

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* MUSEUM MONUMEN PERJUANGAN RAKYAT JAWA BARAT

Diajukan untuk memenuhi satu syarat dalam menempuh ujian sidang

Tugas akhir program studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Isda Fiki Hatomi

116010038

Pembimbing I : Tata Kartasudjana, M.Ds

Pembimbing II : Muammar Mochtar, M.Sn



JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA

UNIVERSITAS PASUNDAN

2016

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* MUSEUM MONUMEN PERJUANGAN RAKYAT JAWA BARAT

Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Tata Kartasudjana, M.Ds

Muammar Mochtar, M.Sn

Diketahui :

**Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual**

**Dekan
Fakultas Ilmu Seni dan Sastra**

Drs. H. Agus Setiawan

NIP.Y.151.102.37

Hj. Senny S. Alwasilah, M.Pd

NIP.Y.151.102.322

ABSTRAK

Pada hakekatnya identitas berperan sangat penting dalam sebuah produk karena fungsi dari identitas adalah mencerminkan kepribadian sebuah produk untuk menyampaikan visi dan misi. Museum Monumen Perjuangan merupakan Museum yang terletak tepat di dalam Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang keberadaannya sangat kurang diketahui oleh masyarakat. Museum Monumen Perjuangan memiliki fasilitas yang cukup memadai namun tidak diimbangi dengan cara pengemasan yang baik, maka dengan adanya perancangan identitas ini diharapkan Museum Monumen Perjuangan dapat lebih dikenal dengan karakteristiknya oleh masyarakat Kota Bandung.

Kata Kunci : Museum Monumen Perjuangan, Identitas

ABSTRACT

In Fact the identity plays a very important role in a product because it is a function of identity is reflected the personality of a product to deliver its vision and mission . Museum Monumen Perjuangan is a Museum were located exactly inside at the Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat whose existence is very less known by public. Museum Monumen Perjuangan has adequate enough but not offset by way of packaging is good, then the existence of the design of this identity Museum Monumen Perjuangan is expected to be better known by its characteristics by society of Bandung City.

Keywords: Museum Monumen Perjuangan, Identity

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Laporan Perencanaan yang disusun dalam memenuhi salah satu syarat untuk mata-kuliah Tugas Akhir pada Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan.

Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, sangatlah tidak mudah bagi saya untuk bisa menyelesaikan penulisan laporan ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua dan keluarga penulis, yang telah memberikan dukungan moral dan biaya, sehingga dapat memperlancar penyelesaian seluruh proses perencanaan.
- 2) Bapak Tata Kartasudjana, M.Ds dan Muammar Mochtar, S.Sn selaku pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam rangka proses bimbingan perancangan.
- 3) Rekan-rekan mahasiswa/i Desain Komunikasi Visual UNPAS yang juga sedang menjalani Tugas Akhir yang telah, bertukar pengalaman, cerita dan ide dengan penulis.
- 4) Sahabat-sahabat yang telah mendukung dan membantu penulis, selama pelaksanaan dan penulisan Tugas Akhir.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir saya ini.

Penulis

22 Januari 2016

DAFTAR ISI

	Hal
Lembar Pengesahan	
Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Bagan	ix
Daftar Tabel	ix
BAB 1 Pendahuluan	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan.....	5
1.6 Metodologi Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 Landasan Teori	
2.1 <i>Brand dan Branding</i>	8
2.2 Logo.....	8
2.3 <i>Corporate Identity</i>	9
2.4 Semiotika	10
2.5 Tanda (Ikon, Indeks, Simbol).....	11
2.6 Museum.....	11
2.7 Desain Komunikasi Visual.....	14
2.8 Strategi Kreatif dan Komunikasi.....	17
2.9 Prinsip Desain.....	18

BAB 3 Analisa Data

3.1 Data Observasi	20
3.1.1 Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat	20
3.1.1.1 Struktur Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat	22
3.1.1.2 Relief	24
3.1.2 Museum Monumen Perjuangan.....	25
3.1.2.1 Ruang Diorama	25
3.1.2.2 Display Informasi.....	30
3.1.2.3 Display Artefak	31
3.1.2.4 Ruang Auditorium	31
3.1.2.5 Ruang Lobi.....	33
3.1.2.6 Ruang Perpustakaan	34
3.2 Data Kuesioner.	34
3.3 Data Wawancara.	35
3.3.1 Data Analisa Pengunjung Museum Kota Bandung.....	37
3.3.2 Data Analisa Pengunjung Museum Monumen	39
3.4 SWOT.....	40
3.5 Simpulan dan (<i>What To Say</i>) WTS.	42
3.5.1 5W+1H.....	42
3.5.2 Target Audiens	43
3.5.3 Studi Indikator.....	44
3.5.4 <i>Consumer Insight</i>	45
3.5.5 (<i>What To Say</i>) WTS	46
3.5.6 (<i>How To Say</i>) HTS	46

BAB 4 Perancangan Desain

4.1 Perencanaan Visual.....	47
4.1.1 Identitas yang ingin Ditampilkan	47
4.1.2 Citra Visual yang dingin Ditampilkan	48

4.2 Strategi Komunikasi.....	48
4.2.1 Masalah yang Dikomunikasikan	48
4.2.2 Tujuan Komunikasi	48
4.3 Strategi Pesan.....	49
4.3.1 Strategi Pendekatan	49
4.4 Strategi Kreatif	49
4.5 Studi Visual	50
4.5.1 Logo	50
4.5.2 Layout	57
4.6 Strategi Media	57
4.6.1 Aplikasi Logo dalam <i>Brand Identity</i>	58
BAB 5 Penutup	
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Monumen Perjuangan.....	20
Gambar 3.2 Stuktur Monumen Perjuangan.....	22
Gambar 3.3 Denah Monumen	23
Gambar 3.4 Relief Monumen Perjuangan.....	24
Gambar 3.5 Ruang Diorama Museum Monumen	25
Gambar 3.6 Diorama Perjuangan Sultan Ageng Tirtayasa	26
Gambar 3.7 Diorama Partisipasi Rakyat dalam Pembangunan Jalan Sumedang	26
Gambar 3.8 Diorama Perundingan Linggarjati	27
Gambar 3.9 Diorama Bandung Lautan Api	27
Gambar 3.10 Diorama <i>Long March</i> Siliwangi Januari 1949	28
Gambar 3.11 Diorama KAA di Bandung 1955	28
Gambar 3.12 Diorama Operasi Pagar Betis	29
Gambar 3.13 Diorama Sakola Kautamaan Isteri	29
Gambar 3.14 Diorama Palagan Bojong Kokosan	30
Gambar 3.15 Display Informasi Museum	30
Gambar 3.16 Display Artefak Museum	31
Gambar 3.17 Ruang Auditorium Museum.....	32
Gambar 3.18 Ruang Lobi	33
Gambar 3.19 Ruang Perpustakaan	34
Gambar 3.20 Wawancara terhadap narasumber	36
Gambar 3.21 Studi Indikator	44
Gambar 4.1 Logo	50
Gambar 4.2 Dasar Bentuk Logo	51
Gambar 4.3 Konfigurasi Logo	52
Gambar 4.4 Skala Logo yang digunakan	53
Gambar 4.5 Tipografi	54
Gambar 4.6 Aturan Logo 1	55

Gambar 4.7 Aturan Logo 2	55
Gambar 4.8 Aturan Logo 3	55
Gambar 4.9 Aturan Logo 4	56
Gambar 4.10 Aturan Logo 5	56
Gambar 4.11 Aturan Logo 6	56
Gambar 4.12 Eksterior dari Monumen Perjuangan	57
Gambar 4.13 Manual Book	58
Gambar 4.14 Kop Surat	59
Gambar 4.15 Amplop Surat	60
Gambar 4.16 <i>Business Card</i>	60
Gambar 4.17 Map	61
Gambar 4.18 <i>Cover CD</i>	62
Gambar 4.19 Stampel	62
Gambar 4.20 <i>Id Card</i>	63
Gambar 4.21 <i>Sign System</i>	64
Gambar 4.22 Instalasi Tipografi	64
Gambar 4.23 Transportasi	65
Gambar 4.24 Mug	66
Gambar 4.25 Gantungan Kunci	66
Gambar 4.26 Kalender Meja	67
Gambar 4.27 <i>Polo Shirt</i>	68
Gambar 4.28 <i>Notebook</i>	68

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Data Kuesioner	35
Bagan 3.2 Data Analisa Pengunjung Museum di Kota Bandung	37
Bagan 3.3 Grafik Pengunjung Museum Monumen	39
Bagan 3.4 Grafik Jenis Pengunjung Museum Monumen	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Pengunjung 5 Museum di Kota Bandung	38
--	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata utama di wilayah Jawa Barat bagi para wisatawan. Dilihat dari posisinya, Kota Bandung dijadikan sebagai pusat pemerintahan, perekonomian, perdagangan juga industri. Hal ini juga didukung oleh kondisi geografisnya yang nyaman sehingga mempengaruhi para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Potensi yang dimiliki Kota Bandung dari bidang pariwisata sangat baik, hal ini dibuktikan bahwa setiap tahunnya kota ini selalu dikunjungi oleh wisatawan baik dalam maupun luar negeri dengan kebutuhan wisata belanja, wisata alam, dan wisata kuliner.

Objek wisata Kota Bandung sama-sama memiliki fungsi dan tujuan untuk mendidik dan memberikan informasi serta pengetahuan, namun pada kenyataannya saat ini keadaan kota Bandung lebih berkembang pada sektor-sektor tertentu seperti wisata belanja, kuliner, dan alam. Sedangkan apabila dilihat dari potensi wisata edukasi yang dimiliki kota ini sangat memungkinkan untuk dikembangkan guna mengangkat dan mempertahankan predikat Kota Bandung sebagai kota Pendidikan. Wisata edukasi merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan nonformal serta pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Kegiatan belajar sekaligus wisata bisa dilakukan pengunjung di tempat tersebut dengan metode yang menyenangkan. Dengan demikian proses pembelajaran dapat lebih cepat di mengerti. Salah satunya adalah Museum, saat ini keberadaan Museum belum menjadi tempat

tujuan utama masyarakat di Kota Bandung untuk dikunjungi padahal Museum merupakan tempat yang dapat memberikan hiburan (rekreatif) juga pendidikan (edukasi) bagi pengunjungnya.

Kini Museum telah dimanfaatkan sebagai media informal yang mampu mendampingi lembaga pendidikan formal seperti sekolah maupun universitas dalam upaya memberikan informasi seputar sejarah peradaban. Tidak sekedar untuk kepentingan studi dan penelitian dari dinamika sosial tetapi menjadi tempat rekreasi yang berisi edukasi bagi masyarakat luas. Sementara itu, dalam kaitannya dengan dunia pendidikan, Museum merupakan lembaga yang bertugas mengadakan, melengkapi dan mengembangkan tersedianya objek penelitian ilmiah bagi siapapun yang membutuhkan.

Di Kota Bandung terdapat 6 Museum dengan garis besar koleksi yang berbeda-beda diantaranya ialah Museum Geologi dengan koleksi benda-benda berkaitan dengan sejarah geologi di Indonesia, Museum Konferensi Asia Afrika dengan peninggalan bangunan bersejarah yang menjadi tempat Konferensi Asia Afrika pada tahun 1955 dan informasi tentang tokoh-tokoh yang terlibat pada saat itu, Museum Sri Baduga yang menceritakan tentang sejarah dan budaya Jawa Barat, Museum Mandala Wangsit Siliwangi merupakan Museum yang menyimpan koleksi persenjataan yang digunakan pasukan Kodam Siliwangi. Museum Pos menyimpan beberapa koleksi dan informasi mengenai sejarah surat-menyurat. Dan Museum Monumen menyimpan informasi tentang sejarah peristiwa perjuangan yang terjadi di Jawa Barat.

Dengan karakter yang berbeda-beda dari setiap Museum ini, sebetulnya masyarakat di suguhkan pilihan yang sangat beragam bila ingin mengunjungi Museum di Kota Bandung. Seperti halnya produk, pengelola Museum saat ini saling bersaing untuk menarik pengunjung ke tempatnya, itu yang dirasakan bila berkunjung ke Museum-museum besar di Kota Bandung seperti, Museum Geologi, Museum KAA, dan Museum Sri baduga dimana para pengelola Museum berusaha menyuguhkan kenyamanan bagi para pengunjungnya dengan media-media visual yang disajikan demi meningkatkan daya tarik bagi para pengunjung. Berusaha untuk menjauhkan Museum dari kesan menyeramkan dan membosankan adalah tugas terpenting para pengelola Museum untuk memberikan kesan menyenangkan saat masyarakat berkunjung ke Museum.

Salah satu Museum yang belum banyak dikenal masyarakat Kota Bandung adalah Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang terletak tepat di dalam bangunan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat (MONPERA). Museum ini menyuguhkan banyak informasi peristiwa perjuangan yang terjadi di Jawa Barat, mulai tokoh pahlawan, dokumentasi dalam bentuk diorama, panel yang berisi tentang informasi sejarah peristiwa perjuangan di Jawa Barat. Kondisi Museum terbilang cukup nyaman dan informatif dengan median interaksi yang disuguhkan bagi para pengunjungnya, lokasi strategis dan kebanyakan masyarakat mengetahui letak MONPERA namun tidak mengetahui bahwa adanya fungsi lain di dalam bangunan itu.

Sebuah Museum harus memiliki identitas yang mencerminkan karakter dari Museum itu sendiri. Identitas atau sering disebut dengan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari

informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian atau disini diartikan sebagai tertarik untuk berkunjung. Oleh sebab itu seiring perkembangan zaman dan semakin terlihatnya persaingan antar Museum demi menarik para pengunjung dengan menyajikan suguhan yang terbaik untuk masyarakat, maka dibutuhkan identitas visual yang dapat menjaga citra positif dan menjadi daya tarik dari Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat sendiri.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan berikut ini:

1. Sebagian masyarakat belum mengetahui fungsi lain Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat (MONPERA).
2. Sebagian masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan Museum Monumen Perjuangan.
3. Daya tarik dari masing-masing Museum menjadi salah satu penyebab persaingan antar Museum di Kota Bandung.
4. Identitas dari Museum Monumen Perjuangan yang belum kuat karena Museum masih masa pengembangan.
5. Perlunya identitas yang mencerminkan karakter bagi Museum Monumen Perjuangan.

1.3. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas masalah yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimana merancang *Brand Identity* Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat agar dapat mewakili visi misi pembentukan Museum.

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu membatasi masalah pada perancangan identitas untuk mencerminkan karakter Museum Monumen Perjuangan karena belum adanya identitas yang dimiliki museum ini.

1.5. Tujuan

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu :

- 1) Menciptakan identitas untuk Museum Monumen Perjuangan yang terletak tepat di bawah bangunan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat.
- 2) Agar Museum ini memiliki karakter yang mencerminkan dirinya sebagai Museum yang dapat dikenal oleh masyarakat.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metoda Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, maka secara metodologis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Travers dalam Sevilla, dkk (1993:71) mengatakan bahwa metode deskriptif bertujuan

untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian. Penulis melakukan observasi langsung dengan mendatangi museum-museum di Kota Bandung untuk mencari persoalan yang di butuhkan antar museum. Observasi dilakukan untuk memudahkan dalam pengumpulan dan pengolahan data yang sesuai dengan pembahasan penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan. Penulis melakukan proses wawancara antara lain kepada pengelola museum sebagai ahli di bidangnya, lalu wawancara kepada masyarakat mengenai tanggapan mereka mengenai museum di Kota Bandung.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan (Nazir, 1988:109).

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika ini penulis akan menjelaskan satu persatu bab yang terdapat pada penulisan ini, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai *Brand* dan *Branding*, Logo, *Corporate identity*, Tanda (Ikon, indeks, simbol), Museum dan fungsinya, Desain Komunikasi Visual, sosialisasi, psikologi perkembangan, psikologi sosial, media, strategi kreatif dan komunikasi dan prinsip desain.

BAB 3 ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai data analisis hasil observasi, kuesioner, wawancara narasumber, SWOT, simpulan dari WTS dan HTS.

BAB 4 PERANCANGAN DESAIN

Bab ini berisi penjelasan dan pemaparan tentang konsep visual yang diterapkan, strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian dan penulisan mencoba memberikan saran-saran yang merupakan masukan dan sumbangan pemikiran penulis.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. *Brand* dan *Branding*

Brand adalah sebuah nama, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, dan sebagainya). Artinya sesuatu dapat dikatakan sebagai *brand* jika dapat mengidentifikasi sesuatu, dan pada saat *brand* tersebut berinteraksi serta menyapa audiensnya, maka brand tersebut sedang melakukan proses *branding*.

Keberadaan setiap brand adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Brand hadir karena mereka sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Proses kehadiran *brand* inilah yang disebut *branding*, karena *branding* bukan hanya berbicara mengenai *market share* saja, tetapi juga berbicara mengenai *mind* dan *heart share* (Permana, 2012:2).

2.2. Logo

Pujiyanto dalam Sriwitari dkk (2014:97), mengatakan bahwa logo berasal dari kata Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah *logo-type* pertama kali muncul ada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Pada

perkembangannya kemudian orang membuatnya lebih unik dan berbeda satu dengan lainnya.

Logo adalah salah satu wujud karya DKV. Sebuah gambar atau tanda gambar yang merupakan identitas dan dipergunakan untuk menggambarkan citra karakter suatu lembaga atau perusahaan, maupun organisasi (Sriwitari dkk, 2014:97).

Dilihat dari tampilannya logo dapat dibedakan atas lima, yaitu:

- 1) *Wordmarks*; yaitu logo yang dibentuk dari nama suatu produk, jasa, perusahaan, secara lengkap seperti CocaCola, Google, dan sebagainya.
- 2) *Letterform*; yaitu logo yang dibentuk hanya dari huruf depan produk, usaha, perusahaan, organisasi, seperti contoh: Mc Donald (M), atau Superman (S).
- 3) *Pictorial visual*; yaitu logo yang dibentuk dengan representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, produk, seperti contohnya: logo Playboy yang berupa kepala kelinci memakai dasi kupu-kupu.
- 4) *Abstrak Visual*; yaitu logo dengan pemakaian bentuk visual secara abstrak yang dapat mencirikan dan mencitrakan perusahaan, jasa, maupun produk.
- 5) *Kombinasi atau gabungan bentuk-bentuk*; adalah logo dimana dalam logo tersebut dapat menggunakan unsur huruf, nama, angka, gambar, warna, dan sebagainya.

2.3 Corporate identity

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity*

menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- 1) Simbolisme yang sederhana tetapi dapat langsung menyampaikan pesan yang dimaksud. Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.
- 2) Mempunyai pemicu visual yang kuat. Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila kita ingin membeli minyak goreng, maka kebanyakan dari kita akan mengingat bahkan langsung membeli merek Bimoli.
- 3) Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran. *Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.
- 4) *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan. Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli

produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

2.4 Tanda (Ikon, Indeks, Simbol)

Merujuk teori Pierce dalam Tinarbuko (2008:16), tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan kedalam ikon, indeks dan simbol.

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, ikon adalah tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan.

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti.

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

2.5 Museum

2.5.1 Perkembangan Museum di Indonesia

Museum Pertama yang ada di Indonesia bernama Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen, yang didirikan oleh

Pemerintah Belanda pada tanggal 24 April 1778. Pada masa itu di Eropa tengah terjadi revolusi intelektual (the Age of Enlightenment), yaitu dimana orang mulai mengembangkan pemikiran-pemikiran ilmiah dan ilmu pengetahuan. Pada tahun 1752 di Haarlem, Belanda berdiri De Hollandsche Maatschappij der Wetenschappen (Perkumpulan Ilmiah Belanda). Hal ini mendorong orang-orang Belanda di Batavia (Indonesia) untuk mendirikan organisasi sejenis. Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen (BG) merupakan lembaga independen yang didirikan untuk tujuan memajukan penelitian dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang-bidang ilmu biologi, fisika, arkeologi, kesusastraan, etnologi dan sejarah. Lembaga ini mempunyai semboyan "Ten Nutte van het Algemeen" (Untuk Kepentingan Masyarakat Umum).

Selama masa pemerintahan Inggris di Jawa (1811-1816), Letnan Gubernur Sir Thomas Stamford Raffles menjadi Direktur perkumpulan ini. Oleh karena rumah di Kalibesar sudah penuh dengan koleksi, Raffles memerintahkan pembangunan gedung baru untuk digunakan sebagai museum dan ruang pertemuan untuk Literary Society (dulu disebut gedung "Societeit de Harmonie"). Bangunan ini berlokasi di jalan Majapahit nomor 3. Sekarang di tempat ini berdiri kompleks gedung Sekretariat Negara, di dekat Istana Kepresidenan.

2.5.2 Fungsi Museum

Fungsi museum menurut Tjahjopurnomo adalah, “sebuah lembaga dan berkembang dalam masyarakat jika dirasakan ada manfaatnya. Dalam hal museum, manfaat itu dapat terangkum dalam pengertian berikut yaitu: Edukatif, Inovatif, Rekreatif, dan Imajinatif. Semua manfaat itu didasarkan pada sebuah teorema bahwa museum merupakan sumber informasi yang terdapat di dalam museum kepada publik pengunjungnya”.

Adapun penjabaran dari pengertian tersebut adalah:

1. Edukatif

Dengan mengunjungi museum maka akan mendapatkan pengetahuannya terutama yang berkenaan dengan benda- benda yang dikoleksi oleh museum tersebut.

2. Inovatif

Dengan mengunjungi museum seseorang dapat mendapatkan ide baru sehingga menghasilkan karya baru.

3. Rekreatif

Dengan mengunjungi museum maka seseorang dapat rileks, santai dan melepaskan beban kegiatan sehari-hari.

4. Imajinatif

Dengan mengunjungi museum maka seseorang dapat berimajinasi, membayangkan sesuatu yang berasal dari koleksi museum tersebut dan dapat mengembangkan imajinasinya.

2.6 Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto dalam Sriwitari dkk (2014:2), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima.

Dalam dunia seni rupa dan desain dikenal adanya istilah nirmana. Nirmana mengajarkan unsur atau elemen yang ada pada suatu lukisan atau gambar serta estetika seni dalam mengorganisasi unsur atau elemen agar menjadi sebuah karya seni yang bagus sekaligus bermakna.

Hubungan antara elemen-elemen dasar disusun sesuai prinsip-prinsip desain sehingga tercipta desain yang komunikatif dan dapat diterima oleh masyarakat.

Unsur-unsur dasar dari desain yaitu:

- Menurut Supriyono dalam Sriwitari dkk (2014:36), garis (*Line*) adalah jejak dari suatu benda. Ia tidak memiliki kedalaman; hanya memiliki ketebalan dan panjang, sehingga disebut elemen atau dimensi.

- Bidang (*Shape*) menurut Sanyoto dalam Sriwitari dkk (2014:39) adalah suatu bentuk raut pipih, datar sejajar dengan dimensi panjang dan lebar serta menutup permukaan. Bidang dapat diartikan sebagai bentuk yang menempati ruang dwimatra.
- Warna, salah satu elemen visual terpenting yang membuat sebuah karya menjadi paripurna dalam esensi visual. Selain untuk menarik perhatian warna juga berperan untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan. Penggunaan warna yang tepat akan membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara (Sriwitari, 2014:41).
- Gelap terang (*Value*) adalah dimensi mengenai derajat terang gelap atau tua muda warna yang disebut pula dengan istilah *lightness* atau ke-terangan warna. *Value* adalah nilai gelap terang untuk memperoleh kedalaman karena pengaruh cahaya (Sriwitari, 2014:44).
- Tekstur (*Texture*) adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda (Sriwitari, 2014:45).
- Format, menurut Supriyono dalam Sriwitari (2014:46) disarankan bahwa seorang desainer komunikasi visual harus cermat memperhitungkan besar kecilnya elemen visual agar memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi.

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatan. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya

bisa dipersepsikan berbeda. Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya.

Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan tapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal ini dikarenakan terdapatnya nilai fungsional dan estetika dalam suatu huruf. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan.

Ada berbagai cara pendekatan untuk memperdalam ilmu maupun wawasan ilmu tentang huruf.

- Melalui pengenalan sejarah tentang huruf.
- Mengenali anatomi bentuk huruf.
- Mengenali jenis huruf.
- Membandingkan ciri masing-masing huruf.
- Mempelajari tata letak huruf.
- Mempelajari komposisi penggabungan huruf.
- Mempelajari ilmu warna.
- Mempelajari ciri bentuk huruf dengan emosi pesan yang hendak disampaikan.

Menurut Adi Kusrianto dalam Sriwitari dkk (2014:62), didalam desain grafis tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

2.7 Strategi Kreatif dan Komunikasi

1) Strategi Kreatif

Merupakan penjabaran tujuan periklanan yang diartikan menjadi pesan perdagangan atau kampanye yang biasa hadir dalam *art work*, iklan media elektronik, *slide*, dan materi iklan yang siap dipublikasikan. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif antara lain : *generic*, *unique selling proposition*, menciptakan *brand image*, mencari *inherent in the brand*, dan *positioning*.

2) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara untuk membuat suatu konsep perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* (perihal produk) atau membangun *public awareness* (perihal kampanye) dengan pertimbangan pesan apa saja yang ingin disampaikan? (*what to say?*) dan bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target market? (*how to say*) serta dengan media apa saja pesan akan disampaikan?

- ***What to say***

What to say mengacu pada pesan yang hendak disampaikan kepada target audiens, dengan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya mengenal produk atau jasa pesan promosi secara tepat (jenis, fisik, fungsi, dan manfaat)

- ***How to say***

How to say mengacu pada bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target audiens dengan memperhatikan faktor berikut :

- Karakteristik produk
- *Positioning* dibenak target audiens.

2.8 Prinsip Desain

Metoda seorang desainer harus memperhatikan beberapa kunci dalam sebuah pertanyaan untuk memberikan jawaban yang tepat dan optimal atas permasalahan yang timbul, juga sebuah sistem manajemen atau suatu sistem yang mengatur proses sampainya pesan kepada penerima pesan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Analisa 5W + 1H

- ***What*** (apa)

Apa yang akan dilakukan agar produk memiliki identitas?

- **Who** (siapa)

Siapa produk yang akan di rancang identitasnya?

- **Why** (kenapa)

Kenapa produk harus melakukan tindakan demikian?

- **Where** (dimana)

Untuk dimana identitasi produk ini di kenal?

- **When** (kapan)

Kapan kegiatan tersebut mulai dilaksanakan ?

- **How** (kreatifitas)

Bagaimana solusi untuk membangun identitas produk?

BAB 3

ANALISA DATA

3.1 Data Observasi

3.1.1 Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat

Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat lebih dikenal dengan istilah “MONPERA” merupakan salah satu Monumen yang terdapat di Kota Bandung. Letaknya sangat strategis, berada di tengah-tengah kawasan perkantoran Pemerintah Provinsi Jawa barat, tepatnya berada di Jalan Dipati Ukur No.48 Bandung. Monumen ini berada di kawasan terbuka, bergaris bentang lurus antara Gedung Sate dan Lapangan Gasibu, serta berada di satu titik area kunjungan wisata sejarah yaitu antara Museum Geologi, Museum Pos, dan Gedung Sate. Jarak antar Lokasi sangat berdekatan, sehingga dapat ditempuh dengan berjalan kaki.



Gambar 3.1 Monumen Perjuangan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Monumen ini dibangun sebagai wujud penghargaan terhadap jasa-jasa pahlawan

khususnya pahlawan yang berasal dari Jawa Barat dan hal ini juga didukung oleh adanya sebuah bangunan Museum yang letaknya tepat di dalam bangunan Monumen.

Keberadaan Museum Monumen Perjuangan saat ini belum disadari kehadirannya oleh masyarakat, animo masyarakat terhadap museum Monumen masih sangat kurang dan hal ini juga diperparah dengan adanya pemanfaatan kawasan untuk kegiatan sosial, pedagang kaki lima dan sebagiannya yang pada akhirnya membuat citra negatif yang berimbas kepada gedung itu sendiri. Sehingga, hal ini bertolak belakang dengan visi dan misi dari Balai Pengelolaan, Kependidikan, Sejarah dan Nilai Tradisional yang merupakan institusi pengelola Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat. Visi dan misi tersebut antara lain:

a) Visi

Terwujudnya Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat sebagai monument berkelas nasional kebanggaan Jawa Barat

b) Misi

- 1) Menjadikan Monumen sebagai tempat penyimpanan dan pelestarian artefak, tekstual, non tekstual, audiovisual sejarah perjuangan rakyat Jawa Barat.
- 2) Menjadikan Monumen sebagai media edukasi, informasi, kreasi, dan rekreasi.
- 3) Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai perjuangan rakyat Jawa Barat dalam upaya menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap para pahlawan, semangat patriotisme serta memperkokoh persatuan dan kesatuan.

- 4) Meningkatkan SDM yang berintegritas, berbudaya, dan berwawasan nasional.

3.1.1.1 Struktur Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat

Bangunan Monumen menyerupai serumpun bambu yang terdiri dari lima pilar berderet vertikal dan melengkung. Pilar tertinggi 17 m² menandakan tanggal kemerdekaan RI. Pilar tersebut terbuat dari beton bertulang, tersusun simetris dan memberikan ruang lobi di tengah dengan lantai marmer serta warna pondasi pelatarannya terbuat dari marmer abu-abu.

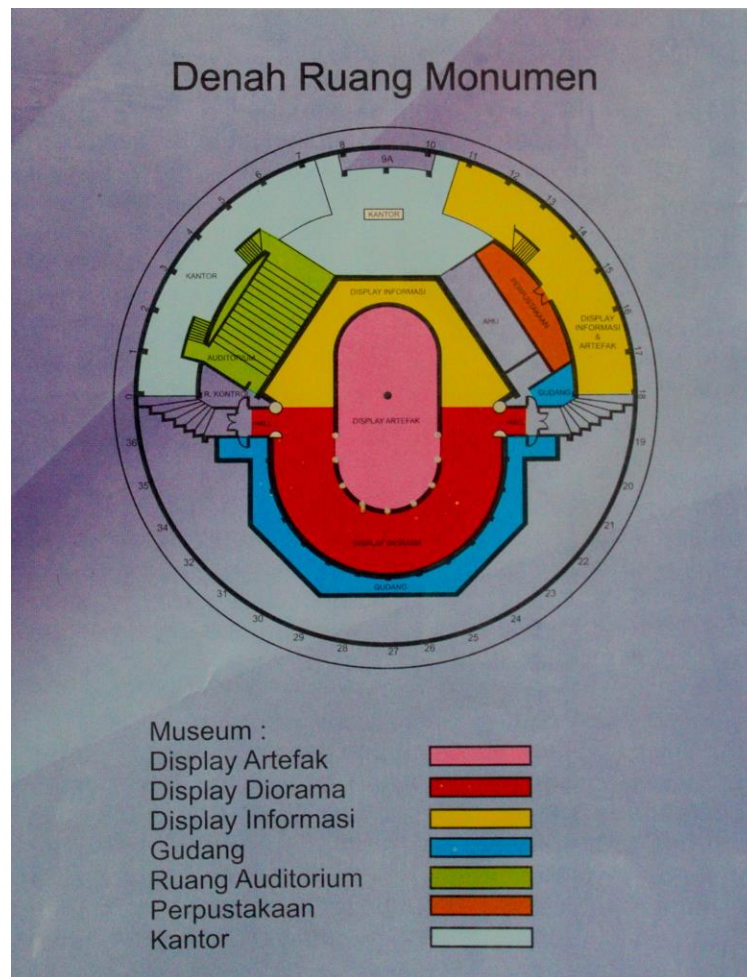


Gambar 3.2 Struktur Monumen Perjuangan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Lantai dasar monumen dicapai dengan menaiki tangga menyerupai tata letak sebuah punden (suatu tinggalan bangunan megalikum yang selalu berada di dataran tinggi). Dasar monumen berbentuk lingkaran, berdiameter 45 m², Memiliki makna tahun kemerdekaan Republik Indonesia. Jumlah 8 buah tangga melambangkan bulan kemerdekaan RI. Untuk mencapai ruang plaza ini, pengunjung harus menaiki dua tahap tangga. Tahap pertama terdiri dari 8 anak tangga dan kedua 17 buah anak

tangga. Pada kedua sisi kiri dan kanan plaza terdapat 8 (delapan) buah pilar. Tampak dari depan, konfigurasi nilai historis dan budaya lebih menonjol dari pada unsur kegunaan praktis. Dari arah utara, desain bangunan tampak menyerupai kubah masjid yang melambangkan sifat religius masyarakat Jawa Barat.

Berikut ialah gambar denah dari ruangan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat,



Gambar 3.3 Denah Monumen (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa ruangan bawah Monumen merupakan

Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang terdiri dari Display Artefak, Display Diorama, Display Informasi, Gudang, Ruang Auditorium, Perpustakaan dan Kantor Balai Pengelolaan Cagar Budaya, Nilai Budaya dan Sejarah.

3.1.1.2 Relief



Gambar 3.4 Relief Monumen Perjuangan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Unsur manfaat praktis Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat adalah dengan menghadirkan relief peristiwa sejarah pada dinding sebelah utara. Relief ini menceritakan peristiwa sejarah yang dimulai sejak masa Kerajaan Sunda, masa kolonial, Sumpah Pemuda, Perjanjian Linggarjati 1946, Pembrontakan DII/TII, *Long March* Devisi Siliwangi, Tritura (Tiga Tuntutan Rakyat, yaitu: Bubarkan PKI, Bersihkan Kabinet, Turunkan Harga), Konferensi Asia-Afrika mencetuskan Dasa Sila Bandung. Ruang ini sebagai pengantar untuk menuju materi ruang pameran museum di bawah bangunan monumen. Dengan demikian, terdapat dua bagian utama pada Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat, yaitu Monumen itu sendiri sebagai daya tarik tampilan luar dan museum sebagai

ruang publik, sebuah ruangan yang menginformasikan latar belakang pendirian Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat.

3.1.2 Museum Monumen Perjuangan

Ruang Pameran Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat terdiri dari area Diorama, area Informasi dan area Artefak. Sebuah tempat peragaan peristiwa-peristiwa secara visual (dalam tiga dimensi) dan peristiwa sejarah berupa foto para pahlawan, koleksi benda bersejarah, naskah dan sebagiannya.

3.1.2.1 Ruang Diorama



Gambar 3.5 Ruang Diorama Museum Monumen (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Ruang Diorama berbentuk slinder dengan luas 450 m². Ruang Pameran (Museum) tersebut sudah dilengkapi dengan sarana teknis antara lain: air conditioner 30 buah, lampu pijar 50 buah, lampu tempel plafond (bare) 2 buah, lampu sorot (spot light) 103 buah, loud speaker 19 buah, smoke detector 19 buah dan splinkler 41 buah.

Di ruangan ini terdapat 9 diorama, yaitu :

- 1) Diorama Perjuangan Sultan Agung Tirtayasa bersama rakyat menentang VOC tahun 1658



Gambar 3.6 Diorama Perjuangan Sultan Agung Tirtayasa (Sumber: Dokumentasi Penulis)

- 2) Diorama Partisipasi rakyat dalam pembangunan jalan di Sumedang



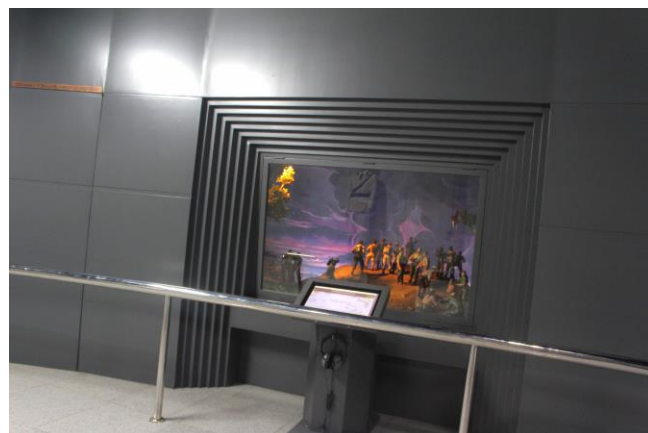
Gambar 3.7 Diorama Partisipasi rakyat dalam pembangunan jalan di Sumedang
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3) Diorama Perundingan Linggarjati 1947



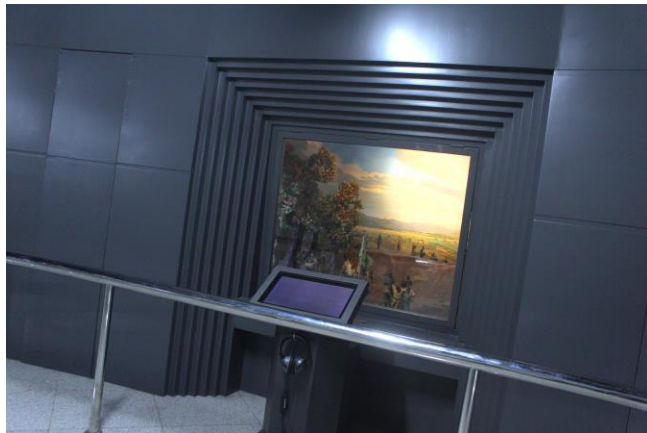
Gambar 3.8 Diorama Perundingan Linggarjati (Sumber Dokumentasi: Penulis)

4) Diorama Bandung Lautan Api 24 Maret 1946



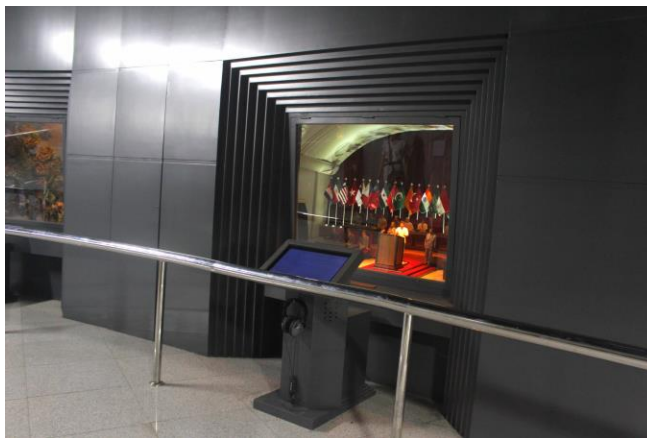
Gambar 3.9 Diorama Bandung Lautan Api (Sumber: Dokumentasi Penulis)

5) Diorama *Long March* Siliwangi Januari 1949



Gambar 3.10 Diorama *Long March* Siliwangi Januari 1949 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

6) Diorama Konferensi Asia-Afrika di Bandung 1955



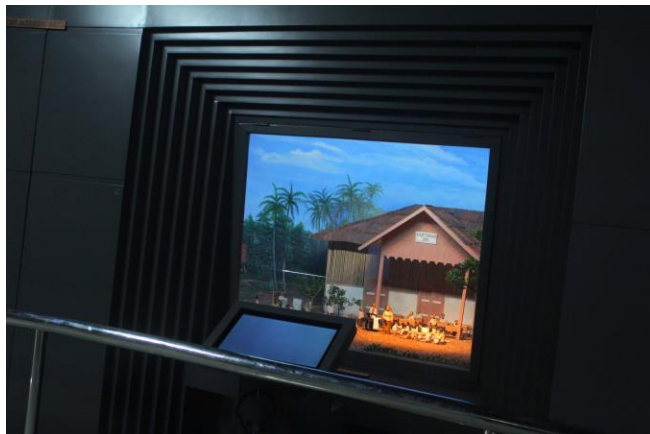
Gambar 3.11 Diorama Konferensi Asia-Afrika di Bandung 1955 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

7) Diorama Operasi Pagar Betis atau Operasi Brata Yudha 1962



Gambar 3.12 Diorama Operasi Pagar Betis 1962 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

8) Diorama Sakola Kautamaan Isteri



Gambar 3.13 Diorama Sakola Kautamaan Isteri (Sumber: Dokumentasi Penulis)

9) Diorama Palagan Bojong Kokosan



Gambar 3.14 Diorama Palagan Bojong Kokosan (Sumber Dokumentasi Penulis)

3.1.2.2 Display informasi

Display Informasi yang disajikan ialah informasi Sejarah Peristiwa di Jawa Barat, display berupa panel disajikan tanpa bingkai ditempel pada dua lembar panel dari 14 buah yang tersedia. Panel-panel tertempel langsung ke tembok bangunan. Ukuran setiap panel adalah tinggi 110 Cm² dan lebar 250 Cm². Jarak spasi antarpanel 50 Cm². Jarak lantai dengan bagian bawah panel 50 Cm². Panjang ruangan 70 m dan Lebar 2 m berbentuk lingkaran mengikuti bentuk bangunan.



Gambar 3.15 Display Informasi Museum (Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.1.2.3 Display Artefak

Ruang ini berbentuk lingkaran, berada di bawah bangunan Monumen. Pada bagian dinding terdapat vitrin berjumlah 18 buah yang dibagi ke dalam 2 kelompok, yaitu 6 vitrin di bagian selatan dan 12 di bagian utara. Tinggi vitrin adalah 120 cm² dan Lebar 300 cm². Setiap vitrin bertingkat tiga dan ditutup dengan kaca. Di bagian tengah terdapat dua vitrin yang ditempel ke tiang penyangga bangunan. Tiang Penyangga tersebut berbentuk setengah lingkaran dengan diameter 60 cm² dan tinggi 250 cm².



Gambar 3.16 Display Artefak Museum (Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.1.2.4 Ruang Auditorium

Ruang Auditorium di museum merupakan sarana penunjang untuk pemutaran film dan ruang untuk pertemuan. Pengunjung rombongan sebelum memasuki ruang pameran terlebih dahulu diberikan pengantar. Materi yang disampaikan adalah bersifat memotivasi agar pengunjung

berkeinginan melanjutkan ke ruang pameran. Karena bersifat pengantar, durasi waktu untuk pengantar diupayakan antara 15-20 menit. Berkaitan dengan tujuan di atas, Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat dilengkapi dengan Ruang Auditorium dengan luas 153 meter² dan berkapasitas 144 tempat duduk. Ruang Auditorium itu sudah dilengkapi peralatan teknis, yaitu : mimbar 1 buah, *air conditioner* 6 buah, lampu TL 32 buah, layar proyektor 1 buah, *smoke detector* 1 buah, *loud speaker* 4 buah, bel alarm 1 buah, lampu sorot (*spot light*) 46 buah, lampu pijar 22 buah, lampu dinding 14 buah, *white board* 2 buah, logo Pemda Jawa Barat 1 buah.

Auditorium terdapat ruang proyektor dengan luas 30 m²., dan sudah dilengkapi *air conditioner* 1 buah, lampu TL 6 buah, meja tulis 1 buah, lemari 2 buah, *sound system* 6 set. Kondisi lampu dan alat pendingin di Ruang Auditorium berfungsi dengan baik.



Gambar 3.17 Ruang Auditorium Museum (Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.1.2.5 Ruang Lobi

Ruang Lobi atau Hall berada di sebelah timur dan barat. Luas ruangan kedua-duanya adalah 600 m². Setiap ukuran ruang lobi berbeda. Ruang lobi timur dilengkapi dengan *air conditioner* 7 buah, lampu dinding 6 buah, lampu pijar 26 buah, lampu TL 16 buah, *smoke detector* 6 buah. Ruang lobi barat sudah dilengkapi dengan *air conditioner* 7 buah, *Splinkler* 6 buah, lampu sorot, 26 buah, lampu TL 16 buah, lampu pijar 6 buah, lampu tanda keluar 1 buah, *smoke detector* 7 buah. Di sisi kanan bagian tengah ruang lobi timur terdapat perpustakaan sedangkan di ujung ruangan bagian atas terpampang papan petunjuk ke ruang Museum, R. Diorama, Display Informasi, Display Artefak.



Gambar 3.18 Ruang Lobi (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Lantai terbuat dari ubin marmer, sedangkan temboknya dilapisi marmer pualam. Untuk penerangan di ruang lobi bersumber dari cahaya alam dan cahaya buatan. Cahaya alam adalah cahaya langit dan sinar matahari (*artificial light*) yang tembus melalui *glass block*.

3.1.2.6 Ruang Perpustakaan

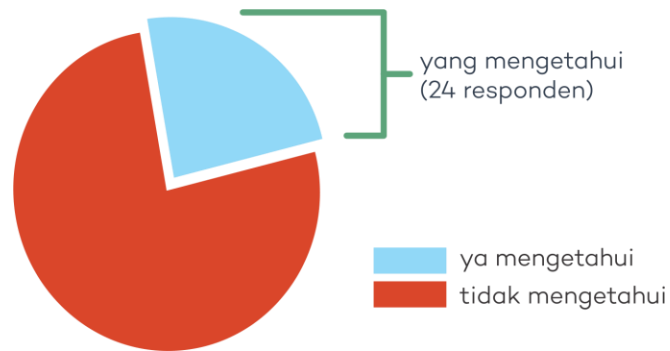
Fungsi perpustakaan museum lebih bersifat ke dalam, yaitu menyediakan buku referensi yang diperlukan serta sarana publikasi hasil penelitian kurator museum. Ruang Perpustakaan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat memiliki luas 160 m² dan persediaan koleksi buku masih terbilang sedikit namun sudah dilengkapi dengan sarana teknis, yakni : *Air conditioner* 4 buah, lampu TL 21 buah, meja counter dan kursi tamu 1 set, meja tulis 1 buah, meja baca 15 buah, kursi baca 17 buah, lemari buku 11 buah, lemari dinding 1 buah, rak buku 14 buah, *smoke detector* 7 buah, *loud speaker* 5 buah, partisi kaca 3 buah, alarm 1 buah, lampu alarm 1 buah.



Gambar 3.19 Ruang Perpustakaan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2 Data Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada kurang lebih 100 responden dengan tujuan mendapatkan tanggapan dari masyarakat mengenai sejauh mana masyarakat mengenal dan mengetahui museum yang berada di Kota Bandung.



Bagan 3.1 Kuesioner (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil bagan di atas menunjukkan dari 100 responden masyarakat Kota Bandung tidak sampai setengah dari respondennya mengetahui keberadaan museum ini, hanya 24 responden yang mengetahui keberadaan dari Museum.

3.3 Data Wawancara

Wawancara secara langsung dilakukan kepada pihak museum dengan tujuan mendapatkan informasi langsung yang dibutuhkan. Penulis tidak hanya melakukan wawancara secara langsung terhadap satu museum yang bersangkutan saja, penulis disini berusaha mencari informasi mengenai museum-museum lainnya di Kota Bandung dengan mewawancarai masing-masing pengelola dari museum lain untuk menghimpun tanggapan dari mereka tentang kesadaran masyarakat mengenai berkunjung ke museum.



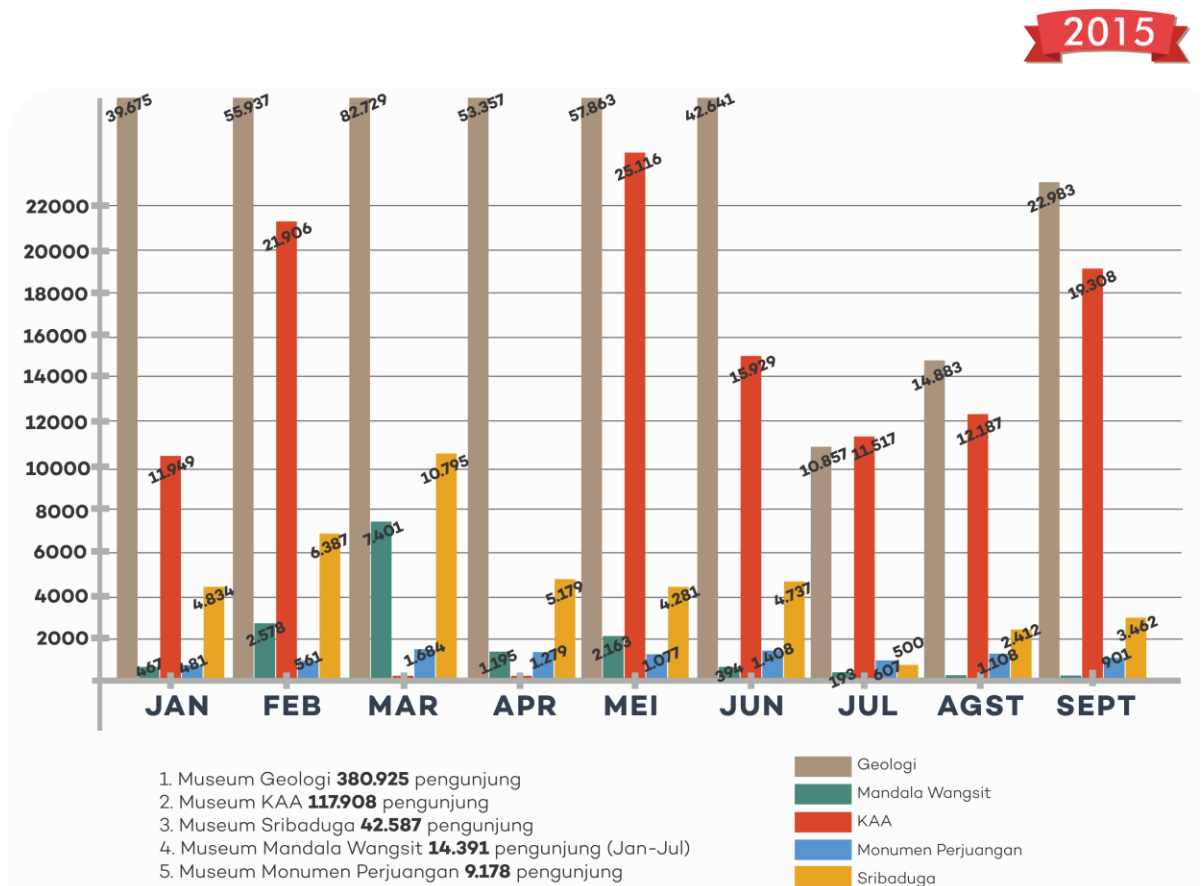
Gambar 3.20 Wawancara terhadap narasumber (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berikut ialah hasil wawancara narasumber dari pihak Museum Mandala Wangsit, KAA dan Geologi mengenai tanggapan mereka terhadap Museum:

- 1) Narasumber: I.B Pinatih (Pengelola Museum Mandala Wangsit).
Museum dapat dijadikan salah satu pilihan wisata dengan tema edukasi
- 2) Narasumber: Tory (Pengelola Museum Geologi). Dari tahun ke tahun kunjungan Museum saat ini meningkat hal ini dikarenakan seiring dengan adanya perubahan dari kemasan Museum Geologi yang mengikuti era jaman.
- 3) Narasumber: Asep Bahrimansyah Gunawan (Publikasi dan Promosi Museum KAA). Animo masyarakat yang meningkat untuk berkunjung ke Museum , sebagai Museum sudah mulai membuang kesan atau citra bahwa Museum itu mneyeramkan, membosankan,

tidak menyenangkan dan merubah citra Museum menjadi bersahabat untuk para pengunjung dan nyaman untuk di kunjungi.

3.3.1 Data Analisa Pengunjung Museum di Kota Bandung



Bagan 3.2 Grafik Pengunjung 5 Museum di Kota Bandung (Sumber: Data Lapangan)

	Umum	Pelajar/Mahasiswa	Asing	Tamu Khusus	Total
Geologi	37.583	333.503	2.166	7678	380.925
KAA	63.961	49.324	4.599	24	117.908
Sribaduga	4.149	38.182	256		42.587
Monumen Perjuangan	2.456	6.656	6		9.178
	Umum	TNI	Asing	PNS	
Mandala Wangsit (Jan-Jul)	14.835	146	17	3	14.391
					546.989

Tabel 3.1 Jumlah pengunjung 5 Museum di Kota Bandung (Sumber: Data Lapangan)

Dari hasil bagan dan table di atas menunjukkan bahwa Museum yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2015 ialah Museum Geologi. Museum Mandala Wangsit mengalami kenaikan pada bulan Februari dan Maret namun pada bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan dalam pengunjungnya.

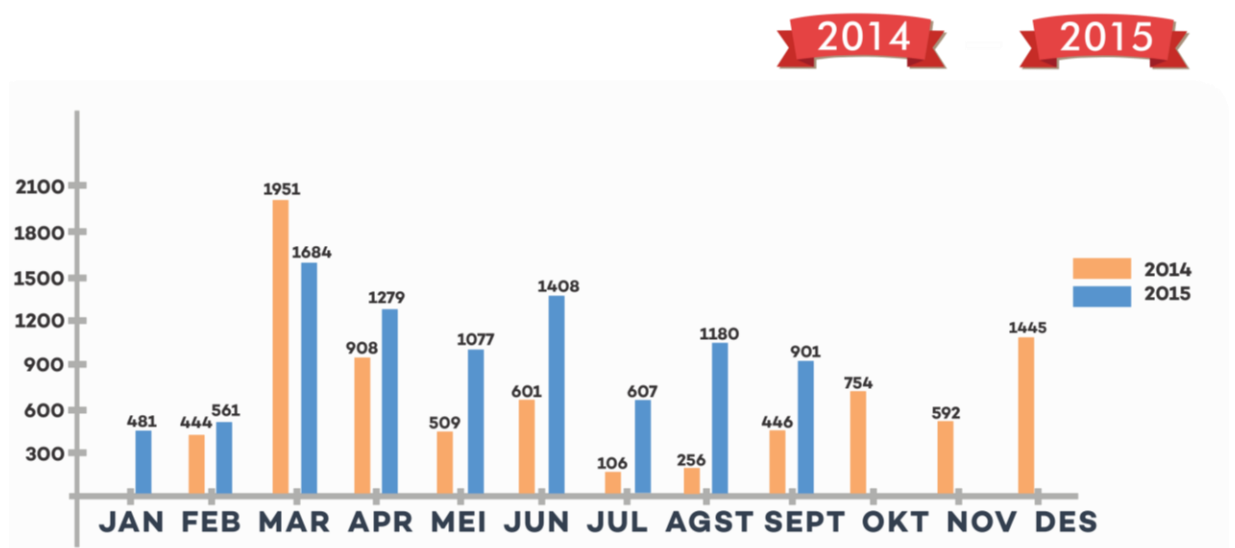
Grafik pengunjung yang dimiliki oleh Museum KAA tidak menentu, mengalami kenaikan namun sempat mengalami penurunan, menurut pengelola Museum KAA saat ini animo masyarakat sedang meningkat dalam kunjungan ke Museum KAA hal ini dikarenakan Museum ini sudah dapat membuang citra menyeramkan, membosankan yang melekat pada bangunan Museum menjadi nyaman dan bersahabat, dan hal ini juga dibuktikan dengan pada bulan September grafik pengunjung menjadi meningkat.

Pada Museum Sribaduga mengalami sempat mengalami kenaikan dalam kunjungan namun kemudian grafik kunjungan Museum ini semakin menurun. Pada grafik kunjungan Museum Monumen sendiri sebenarnya mengalami

kenaikan dan penurunan kunjungan, namun dilihat dari grafik antar Museum yang lain, kunjungan terhadap Museum Monumen ini merupakan kunjungan paling sedikit, bahkan sangat jauh perbedaannya.

3.3.2 Data Analisa Pengunjung Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat

Penulis melakukan analisa terhadap jumlah pengunjung terhadap Museum Monumen pada tahun 2014 dan 2015.

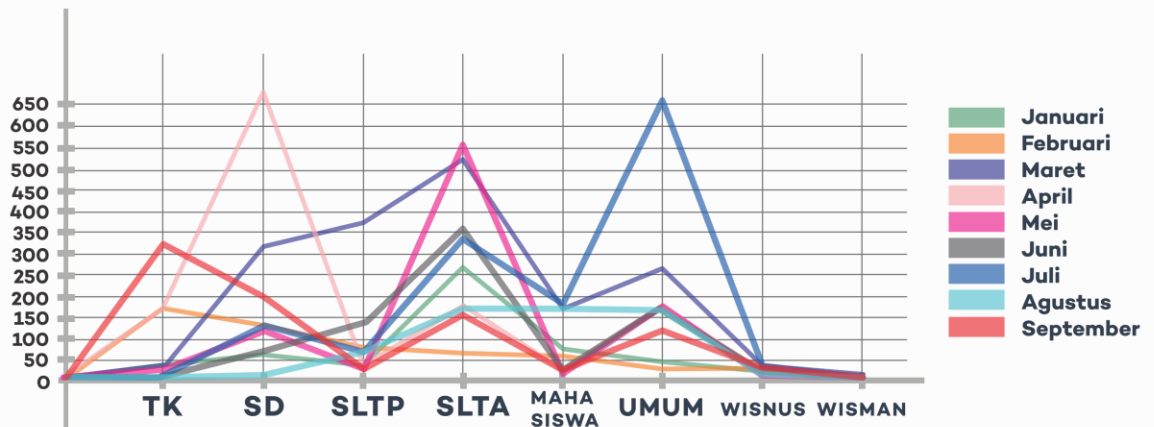


Bagan 3.3 Grafik Pengunjung Museum Monumen (Sumber: Data Lapangan)

Dari hasil grafik di atas menunjukkan setiap tahunnya kunjungan terhadap Museum Monumen ini mengalami grafik naik-turun tidak menentu, dan jumlah kunjungan setiap bulannya juga tidak mengalami kenaikan dan penurunan yang drastis.

Kemudian penulis juga melakukan analisa terhadap jenis pengunjung apa saja yang mengunjungi Museum Monumen ini, berikut ialah grafik jenis pengunjung pada kunjungan tahun 2015,

2015



Bagan 3.4 Grafik jenis Pengunjung Museum Monumen (Sumber: Data Lapangan)

Dari hasil grafik diatas menunjukan bahwa pengunjung umum memiliki jumlah terbanyak dalam tahun 2015 yaitu 2335 pengunjung dan jenis pengunjung paling sedikit ialah wisatawan mancanegara dengan jumlah 6 jiwa.

3.4 SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang kelebihan dan kekurangan museum. Analisis ini bersifat subjektif berdasarkan pengamatan penulis. Analisis yang dilakukan yaitu :

1) *Strength*

- Lokasi museum strategis, tepat berada di dalam monumen perjuangan
- Sedang melakukan pengembangan koleksi untuk menjadi museum yang lebih baik
- Memiliki media interaktif untuk para pengunjung

- Fasilitas yang dimiliki cukup memadai
- Memiliki konten informasi mengenai perjuangan rakyat Jawa Barat yang baik

2) *Weakness*

- Identitas yang dimiliki masih belum jelas
- Belum memperhatikan unsur visual untuk penguat identitas bagi masyarakat
- Koleksi benda peninggalan yang dimiliki masih minim

3) *Opportunity*

- Dengan kelebihanannya, museum memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pengunjung
- Keadaan animo masyarakat terhadap sejarah saat ini dapat dijadikan peluang untuk menarik pengunjung ke museum ini
- Kondisi yang dimiliki museum ini cukup nyaman sehingga berpeluang untuk merubah persepsi masyarakat mengenai museum yang membosankan, menyeramkan dan sebagiannya

4) *Threat*

- Keadaan identitas museum lain saat ini dimata masyarakat yang sangat kuat dapat menjadi ancaman sebuah museum baru untuk diperkenalkan

- Dengan tidak adanya identitas, museum ini tidak dapat dikenal oleh masyarakat sehingga misi dari Monumen tidak dapat tersampaikan

3.5 Simpulan dan (*What To Say*) WTS

3.5.1 5W+1H

Analisis ini digunakan agar fokus permasalahan yang diangkat lebih jelas dan kemana arah media ini akan ditujukan agar pesan yang ingin disampaikan tepat dan sesuai dengan fungsinya. Berikut analisa 5W+1H:

- ***What* (apa)**

Perancangan identitas Museum Monumen Perjuangan

- ***Who* (siapa)**

Museum Monumen Perjuangan yang terletak di dalam bangunan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat.

- ***Why* (kenapa)**

Untuk membangun identitas museum sebagai cerminan dari karakter Museum Monumen Perjuangan.

- ***Where* (dimana)**

Di Kota Bandung

- **When (kapan)**

Saat ini sesuai dengan kondisi Museum yang belum memiliki identitas yang jelas.

- **How (bagaimana)**

Melakukan *Brand Identity* adalah upaya untuk membangun identitas museum.

3.5.2 Target Audiens

Target audiens yang dituju dalam penelitian ialah khalayak umum seluruh masyarakat Kota Bandung, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung lebih banyak tidak mengetahui kehadiran museum

- **Demografis**

Jenis kelamin : Pria-Wanita

Usia : Segala usia

- **Geografis**

Wilayah : Kota Bandung

- **Psikografis**

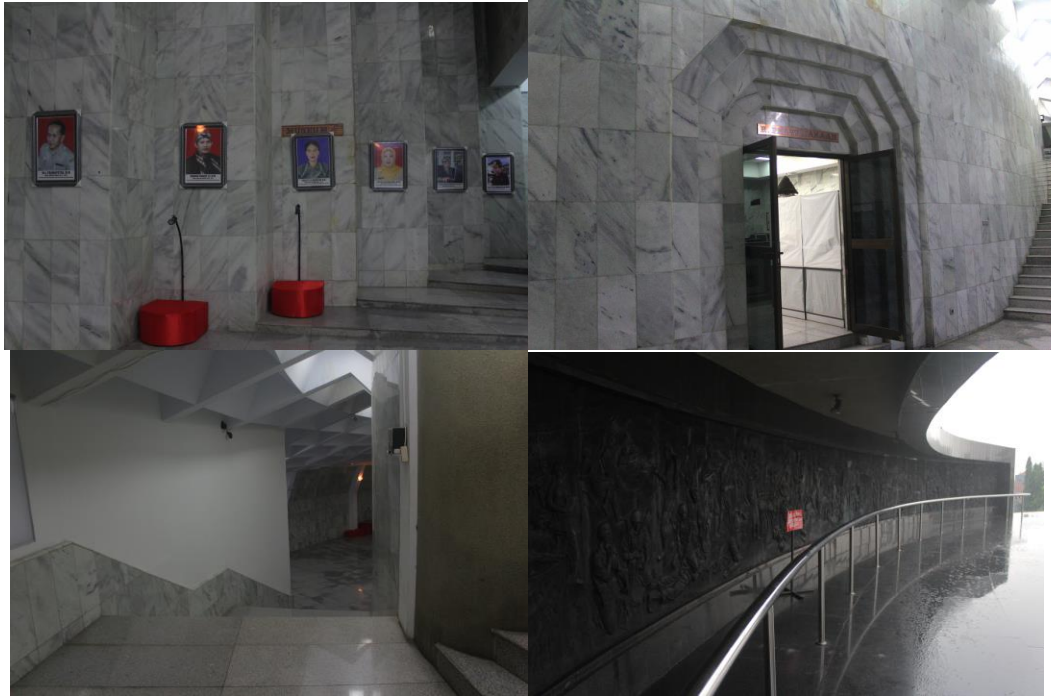
Aktivitas : Minat khusus mengunjungi museum
(kemauan diri sendiri), *Study Tour* Sekolah,

Gaya hidup : Memiliki kegemaran terhadap sesuatu hal mengenai sejarah

3.5.3 Studi Indikator

Studi Indikator mengacu pada bentuk dan karakter Museum yang digabungkan dengan struktur bangunan Monumen yang menjadi daya tarik.





Gambar 3.21 Studi Indikator (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan studi indikator diatas disimpulkan bahwa karakter citra yang muncul yaitu bersih, nyaman, dingin dan elegan. Garis yang ditimbulkan ialah tegas, gagah, sedangkan warna yang mewakili dari studi tersebut ialah putih, abu-abu.

3.5.4 *Consumer Insight*

Berdasarkan hasil dari analisa observasi, kuesioner dan wawancara yang dilakukan, hasil yang dapat disimpulkan ialah terdapat harapan dan keinginan dari masyarakat Kota Bandung secara garis besar yaitu Museum yang bersahabat dalam artian nyaman, penyuguhan yang menarik yang menjadi faktor utama dalam sebuah Museum.

3.5.5 *(What To Say) WTS*

Dari hasil analisa di atas menunjukkan bahwa kehadiran Museum yang terdapat didalam bangunan Monumen Perjuangan ini tidak diketahui oleh sebagian besar masyarakat Kota Bandung, maka isi pesan yang ingin disampaikan ialah **“Museum sebagai fungsi lain dan bagian dari bangunan Monumen”** yang bertujuan agar masyarakat Kota Bandung mengetahui keberadaan Museum yang berada di dalam bangunan Monumen, sehingga masyarakat dapat mengapresiasi terhadap nilai-nilai perjuangan dalam bangunan Monumen ini melalui Museum Monumen.

3.5.6 *(How To Say) HTS*

Perancangan identitas ini menggunakan visual dengan pendekatan lingkungan gedung monumen perjuangan rakyat jawa barat yang disesuaikan dengan karakter bangunan monumen perjuangan rakyat jawa barat sebagai bagian luar dari museum. Dengan tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa museum ini merupakan bagian atau fungsi lain dari pada monumen dan membuat masyarakat mengenal tentang museum ini.

BAB 4

PERANCANGAN DESAIN

4.1. Perencanaan Visual

Museum Monumen Perjuangan merupakan museum yang terletak tepat di dalam Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang keberadaannya sangat kurang diketahui oleh masyarakat. Museum Monumen Perjuangan memiliki fasilitas yang cukup memadai namun tidak diimbangi dengan cara pengemasan yang baik. Identitas yang dimiliki museum ini masih sangat kurang. Sedangkan, pada hakekatnya fungsi dari identitas adalah mencerminkan kepribadian sebuah produk untuk menyampaikan visi dan misi. Maka dibutuhkan strategi perancangan identitas yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat.

Pada perencanaan visual, visual-visual akan mengadopsi bentuk luar dari bangunan Monumen dengan maksud ingin menyampaikan pesan bahwa Museum merupakan bagian atau fungsi dari bangunan Monumen terhadap masyarakat Kota Bandung.

4.1.1. Identitas yang ingin Ditampilkan

Identitas yang ingin disampaikan pada perancangan corporate identity museum ini adalah meninformasikan fungsi lain dari Monumen yaitu berupa Museum terletak tepat di bawah bangunan Monumen yang saat ini masih banyak masyarakat belum mengetahui keberadaannya.

4.1.2. Citra Visual yang ingin Ditampilkan

Citra visual yang ingin ditampilkan antara lain museum yang bersahabat dalam artian museum yang nyaman, museum yang jauh dari kesan menyeramkan, museum yang modern dengan segala fasilitasnya, dan museum yang mewah dengan memanfaatkan bangunan luar Museum berupa Monumen yang memiliki karakteristik yang khas dan menjadi salah satu ikon Kota Bandung

4.2. Strategi Komunikasi

4.2.1. Masalah Yang Dikomunikasikan

Kota Bandung memiliki banyak aset bangunan Museum, dengan masing-masing karakteristik dan masing-masing keunggulan yang disajikannya. Salah satunya adalah Museum Monumen Perjuangan yang letaknya tepat di dalam Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang menjadi fungsi lain dari monumen. Banyak masyarakat yang belum mengenal museum ini, maka dari itu dibutuhkan identitas Museum sebagai fungsi lain dari bangunan monumen tersebut agar masyarakat lebih mengenal salah satu aset museum yang berada di Kota Bandung.

4.2.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini sangat penting karena mencakup sebuah identitas dari Museum. Diperlukan perancangan identitas yang dapat mendukung Museum untuk diperkenalkan kepada masyarakat tentang keberadaannya. Untuk itu perancangan identitas harus disusun secara tepat, baik materi,

cara penyampaian, dan efektif pada target khalayak. Melalui pendekatan persuasif yang bertujuan untuk mengajak khalayak untuk berkunjung ke Museum Monumen Perjuangan.

4.3. Strategi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan dari perancangan identitas ini adalah museum yang ramah untuk dikunjungi, dalam artian museum yang nyaman, yang aman, tidak membosankan, dan sebagainya. Selain itu pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah mengungkapkan keberadaan museum yang berada pada kompleks Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang selama ini belum banyak diketahui masyarakat luas.

4.3.1. Strategi Pendekatan

Strategi pendekatan yang dilakukan ialah secara emosional, hal ini diharapkan dapat menimbulkan keingintahuan dan semangat nasionalisme dalam diri khalayak terhadap keberadaan Museum.

4.4. Strategi Kreatif

Konsep verbal dari perancangan *Brand Identity* ini adalah berfungsi untuk menginformasikan keunggulan dari Museum Monumen Perjuangan dan membahas karakteristik yang dimiliki oleh Museum Monumen Perjuangan.

4.5. Studi Visual

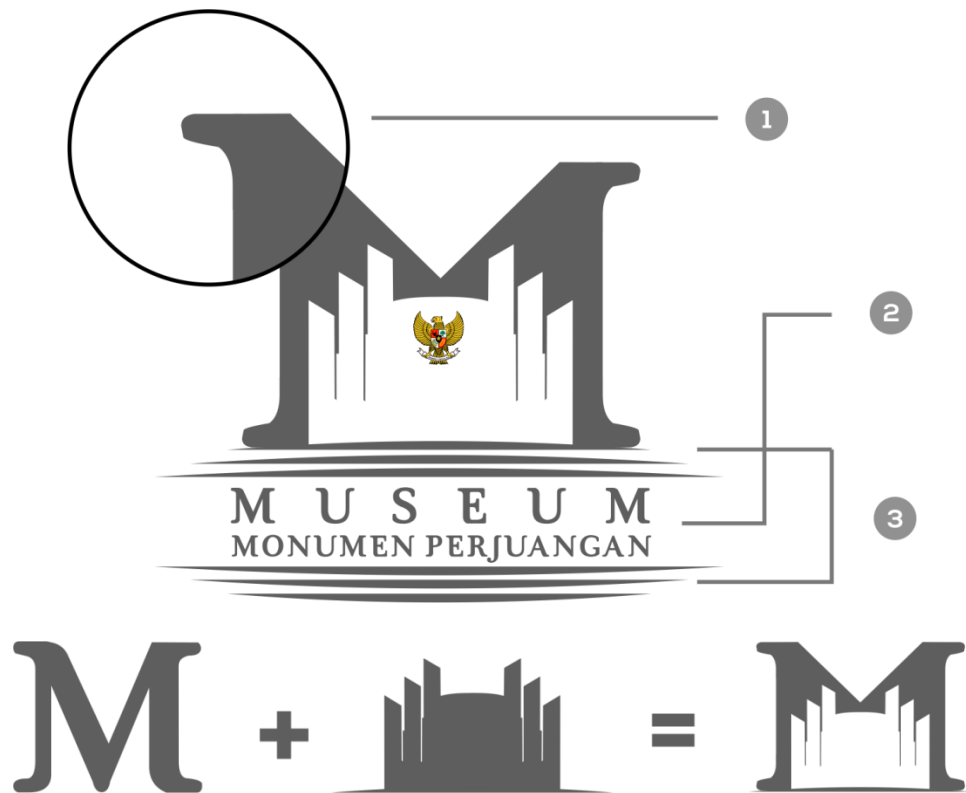
4.5.1. Logo

Untuk dapat menampilkan citra dari Museum Monumen Perjuangan diperlukannya sebuah logo dengan karakteristik yang dimiliki dari Museum Monumen Perjuangan. Logo harus bersifat mudah dibaca, mudah diingat serta dapat diaplikasikan ke berbagai media. Logo diharapkan nantinya akan mampu mengkomunikasikan secara luas mengenai produk dengan tepat.



Gambar 4.1 Logo

a) **Dasar Bentuk dan Filosofi Logo**



Gambar 4.2 Dasar bentuk logo

Logo ini memiliki konsep utama yaitu museum bagian dari monumen.

Ada beberapa unsur yang memiliki arti terdapat pada logo ini, antara lain:

- 1) Bagian atas logo berupa siluet struktur bangunan Monumen yang di bungkus oleh inisial huruf “M” (Museum) dengan jenis huruf Serif yang melambangkan filosofi terbuka, museum yang dengan ramah mempersilahkan masuk kepada para pengunjungnya.
- 2) Kalimat “Museum Monumen Perjuangan” yang terletak di bawah sesuai dengan posisi museum yang tersembunyi dibawah dari bangunan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat.
- 3) Anak tangga yang sesuai dengan struktur Monumen aslinya dibuat diatas dan dibawah tulisan “Museum Monumen Perjuangan”

sebagai pelindung aset tersembunyinya di bawah Monumen berupa Museum.

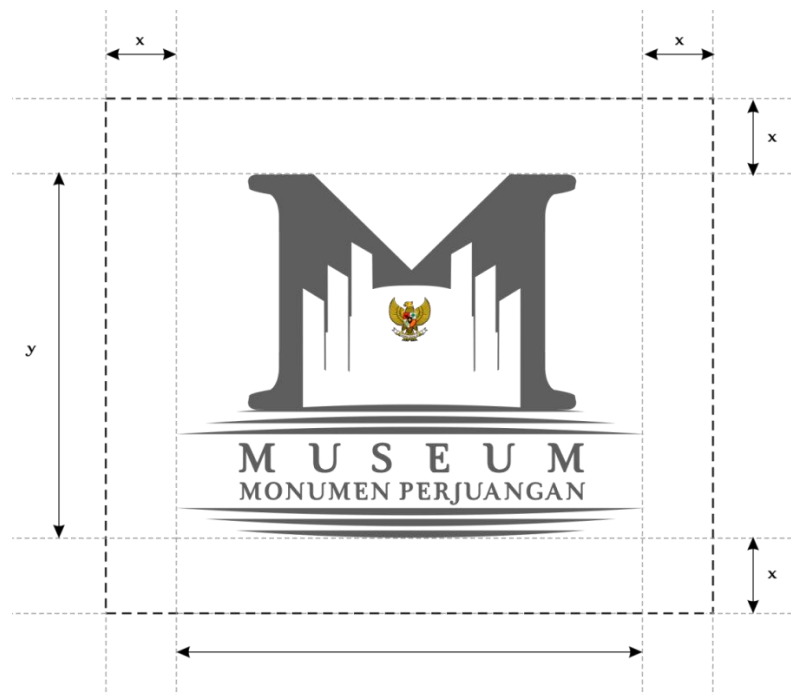
b) Warna Logo

1) Abu-abu tua (C:0 M:0 Y:0 K:70)

Warna yang dipakai oleh logo mengambil dari warna dominan bangunan Museum yaitu abu-abu. Selain itu, warna abu-abu memiliki arti masa lalu atau ausejarah dan elegan

c) *Graphic Standart Manual*

1) Konfigurasi

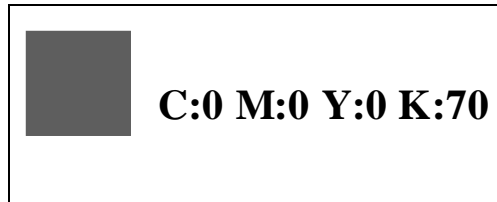


Gambar 4.3 Konfigurasi Logo

Logo harus ditempatkan dalam *safe area/ clear area*, yang dimaksud dengan *clear area* adalah ruang disekeliling logo yang

dibiarkan kosong bebas dari objek lain, baik gambar maupun tulisan.

2) *Color Guide*



3) *Skala*



100%



75%



50%



25%

Gambar 4.4 Skala Logo yang digunakan

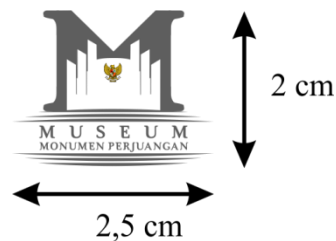
4) Tipografi



Gambar 4.5 Tipografi

5) Aturan Logo

- a) Pada dasarnya, setiap aplikasi logo harus mempunyai tingkat keterbacaan yang baik sebagai pertimbangannya. Dalam aplikasinya, ukuran logo bisa sangat bervariasi sesuai medianya, ukuran minimum penggunaan logo Museum Monumen Perjuangan agar tetap terbaca ditentukan sepanjang 2,5 cm dengan tinggi 2 cm.



Gambar 4.6 Aturan logo 1

- b) Logo yang sudah ditetapkan tidak diperkenankan untuk merubah proporsi logo.



Gambar 4.7 Aturan Logo 2

- c) Logo tidak diperkenankan memakai warna selain yang ditentukan.



Gambar 4.8 Aturan Logo 3

- d) Untuk menjaga integritas logo, tidak diperkenankan meletakkan objek didalam *safe area*.



Gambar 4.9 Aturan Logo 4

- e) Tidak diperkenankan meletakkan bayangan didalam objek.



Gambar 4.10 Aturan Logo 5

- f) Dapat menggunakan logo positif atau negatif yang sudah ditentukan (dapat disesuaikan dengan *background*).



Gambar 4.11 Aturan Logo 6

4.5.2. Layout

Salah satu unsur dari layout ialah visualisasi. Dalam perancangan sebagian media memakai unsur fotografi, unsur fotografi yang digunakan ialah bagian struktur dari bangunan Monumen Perjuangan sebagai identitas.



Gambar 4.12 Eksterior dari Monumen Perjuangan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

4.6. Strategi Media

Setelah melakukan strategi komunikasi, pesan, kreatif dan studi visual kemudian dibutuhkanannya strategi media karena dalam penyampaian komunikasi serta pesan dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan serta komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat dan sesuai.

4.6.1 Aplikasi Logo dalam *Brand identity*

a) *Manual Book*

Manual book berfungsi sebagai pedoman dalam penggunaan logo dari perusahaan, terdiri dari konsep dan makna logo, filosofi logo, logo *guidance*, referensi yang digunakan, graphic element sign system



Gambar 4.13 Manual Book

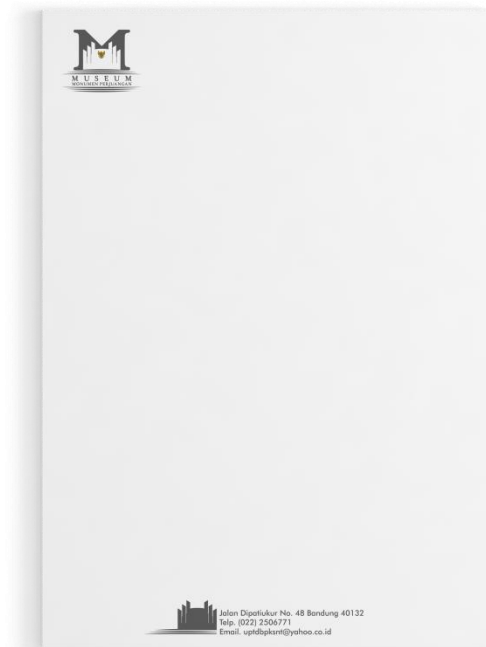
b) *Stationary Kit*

Surat organisasi atau perusahaan yang besar dan mapan umumnya mempunyai perangkat bisnis yang disebut *Stationary Kit*. Perangkat ini terdiri dari kartu nama, kop surat dan amplop, note pad dan map. Meskipun teknologi digital elektronik telah banyak mengambil alih peran media konvensional namun kehadiran *Stationary Kit* masih dianggap efektif dan esensial untuk mempromosikan perusahaan dan organisasi. Selain sebagai media promosi, masih banyak dokumen yang harus diwujudkan

dalam bentuk fisik (*hardcopy*), misalnya surat perjanjian MoU, surat keterangan, surat pengantar, dan surat-surat bisnis lainnya yang harus menggunakan kop surat (Supriyono,2010).

1) *Letterhead* (Kop Surat)

Kop surat berfungsi sebagai elemen dalam surat menyurat yang akan ditempatkan untuk kepentingan administrasi dan surat menyurat.perusahaan.

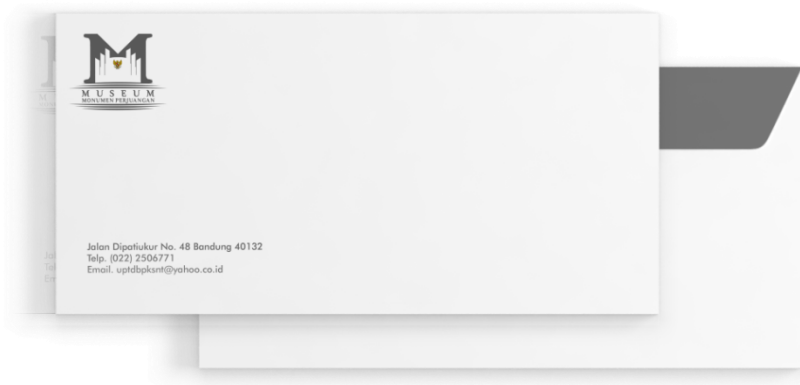


Gambar 4.14 Kop Surat

2) *Envelope* (Amplop), ukuran 11 x 23 cm

Amplop sebagai tempat menaruh kertas surat yang akan dikirim ke pihak lain untuk menyampaikan informasi. Amplop memberikan identitas tentang si pengirim surat, juga memberikan fungsi lain dapat mempromosikan sebuah perusahaan yang mengirim surat. Amplop

ditempatkan pada perusahaan untuk kepentingan administrasi dan surat menyurat.



Gambar 4.15 Amplop Surat

3) *Business Card* (Kartu Nama)

Kartu nama berisi tentang identitas perusahaan, staff/pekerja, jabatan, lengkap dengan nomor telepon. Berguna untuk memberikan informasi kepada seseorang yang ingin mengetahui data staff/pekerja dan perusahaan.



Gambar 4.16 Business Card

4) Map

Map merupakan tempat meletakkan surat-menyurat atau dokumen penting dalam perusahaan. Selain itu, dapat mempromosikan sebuah perusahaan karena adanya nama produk lengkap dengan alamat dan nomor telepon yang akan ditempatkan pada perusahaan untuk kepentingan administrasi dan surat menyurat.



Gambar 4.17 Map

5) Cover CD

Cover CD berfungsi sebagai pelindung CD yang dikeluarkan oleh perusahaan, berupa *draft/file* selain itu, dengan adanya *cover CD* dengan identitas perusahaan tersebut dapat mempromosikan perusahaanya.



Gambar 4.18 *Cover CD*

c) Administrasi dan pengelolaan

1) Stempel perusahaan

Stempel perusahaan adalah cap bergambar logo perusahaan dan nama perusahaan yang dibubuhkan dalam setiap surat-surat yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menunjukkan asal surat serta sah atau tidaknya surat yang dikeluarkan dari perusahaan.



Gambar 4.19 Stempel

d) *Signage and identification*

1) *Id card*

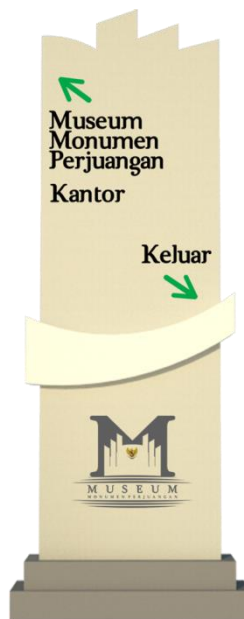
Id card dirancang untuk memberikan identitas diri secara singkat , terdiri dari nama *staff*-pekerja, beserta jabatan dalam perusahaan.



Gambar 4.20 *Id Card*

2) *Sign system*

Merupakan elemen yang keberadaannya berpengaruh sangat penting sebagai sebuah identitas perusahaan. *Sign system* dijadikan sebagai media interaksi manusia dengan ruang publik berupa petunjuk arah yang akan ditempatkan pada beberapa titik tertentu pada lingkungan perusahaan.



Gambar 4.21 *Sign system*

3) Instalasi Tipografi

Instalasi tipografi juga merupakan elemen yang berpengaruh sangat penting sebagai sebuah identitas perusahaan. Tentunya, instalasi ini akan diletakan pada lingkungan perusahaan dengan peletakan yang paling strategis untuk di lihat.



Gambar 4.22 Instalasi Tipografi

4) Transportasi

Dirancang untuk memberikan identitas pada alat transportasi milik perusahaan, selain itu dapat digunakan juga sebagai sebuah sarana promosi. Didesain pada kendaraan milik perusahaan.



Gambar 4.23 Transportasi

e) *Merchandise*

1) Mug

Mug dirancang sebagai merchandise yang nantinya akan diberikan kepada pengunjung. Mug memiliki fungsi sebagai sarana untuk minum, pada saat seseorang menggunakan dan memegang mug tersebut dalam waktu bersamaan akan terlihat logo identitas dari perusahaan yang di terakan pada mug.



Gambar 4.24 Mug

2) Gantungan Kunci

Gantungan kunci dirancang sebagai merchandise yang akan diberikan kepada pengunjung, dengan pemakaian gantungan kunci tersebut oleh pengunjung kemudian digunakan oleh pengunjung tersebut maka dapat memberikan fungsi promosi perusahaan dengan adanya logo dalam gantungan kunci tersebut.



Gambar 4.25 Gantungan Kunci

3) Kalender Meja

Kalender meja memiliki fungsi yang penting sebagai penunjuk hari. Merupakan pajangan yang cukup populer, dirancang sebagai merchandise yang nantinya dapat diberikan kepada pengunjung.



Gambar 4.26 Kalender Meja

4) *Polo Shirt*

Polo shirt dijadikan sebagai merchandise yang diberikan kepada pengunjung dengan logo yang tertera di pada polo shirt tersebut, yang nantinya ketika digunakan pengunjung maka logo dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan perusahaannya.



Gambar 4.27 *Polo Shirt*

5) *Notebook*

Notebook digunakan untuk mencatat keperluan individu yang menggunakannya, dijadikan sebagai merchandise yang nantinya akan diebrikan kepada pengunjung.



Gambar 4.28 *Notebook*

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pada perancangan tugas akhir ini dihasilkan sebuah perancangan *brand identity* Museum Monumen Perjuangan, hal ini didasari oleh keberadaan Museum Monumen yang masih sangat kurang diketahui oleh masyarakat, bahkan oleh warga Kota Bandungnya tersendiri.

Dengan kurangnya identitas Museum ini mengakibatkan kurang dikenal oleh masyarakat, jika hal ini tidak ditindak lanjuti, Museum Monumen Perjuangan akan semakin tidak dikenal dan tidak dapat menyaingi dengan Museum lain yang ada di Kota Bandung. Maka dari itu, penulis menciptakan sebuah identitas dengan merancang sebuah *brand identity* untuk mengangkat keberadaan dari Museum Monumen Perjuangan.

5.2 Saran

Dengan adanya perancangan *brand identity* tersebut diharapkan Museum Monumen Perjuangan mendapatkan dampak positif dapat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Kota Bandung

Daftar Pustaka

Bagus Rai, G & Made Eka, N (2012). *Metodelogi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.

Diana, J & Siswanto, R (2014). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Kasilo, D (2008). *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Nyoman Sriwitari, N & Gusti Nyoman, I (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Permana, I (2012). *Brand is Like a Donut*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Sihombing, D (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tinarbuko, S (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Wheeler, A (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley&Sons.Inc

Situs Internet:

http://googleweblight.com/?lite_url=http://ruangpustaka.info/manajemen-informasi-di-museum/ (28 Oktober 2015)

<http://madebayu.blogspot.co.id/2010/02/sejarah-perkembangan-pariwisata.html> (12 November 2015)

[http://madebayu.blogspot.co.id/2011/04/sosiologi-pariwisata-definisi-dan-
arti.html](http://madebayu.blogspot.co.id/2011/04/sosiologi-pariwisata-definisi-dan-arti.html) (12 November 2015)

[http://www.wartawanjuara.com/jabar/18/menteri-pariwisata-tunjuk-bandung-
sebagai-destinasi-tujuan-wisata-nasional.html](http://www.wartawanjuara.com/jabar/18/menteri-pariwisata-tunjuk-bandung-sebagai-destinasi-tujuan-wisata-nasional.html) (12 November 2015)

[http://jurnal-nusantara-online.blogspot.co.id/2015/09/museum-ingin-saingi-
popularitas-mal.html](http://jurnal-nusantara-online.blogspot.co.id/2015/09/museum-ingin-saingi-popularitas-mal.html) (14 November 2015)

<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/museumnaskahproklamasi/2014/12/09/276/>
(14 November 2015)

<https://museumku.wordpress.com/2012/03/11/museum-dalam-persepsi-jurnalistik/>
(15 November 2015)

[http://www.antarane.ws.com/berita/211960/sebagian-besar-museum-indonesia-
kurang-interaktif](http://www.antarane.ws.com/berita/211960/sebagian-besar-museum-indonesia-kurang-interaktif) (20 November 2015)

LAMPIRAN











**JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM GEOLOGI
TAHUN 2014**

BULAN	UMUM	PELAJAR	ASING	TAMU KHUSUS	TOTAL JUMLAH PER BULAN
JANUARI	3.476	37.634	315	4	41.429
FEBRUARI	3.301	52.087	290	30	55.708
MARET	4.181	73.223	268	-	77.672
APRIL	3.033	41.305	313	313	44.964
MEI	2.346	48.557	145	46	51.094
JUNI	2.545	58.914	257	10	61.726
JULI	1.068	3.267	220	570	5.125
AGUSTUS	3.083	9.472	259	3	12.817
SEPTEMBER	2.617	13.790	239	142	16.788
OKTOBER	3.093	42.733	261	60	46.147
NOVEMBER	3.658	49.314	399	138	53.509
DESEMBER	10.146	63.997	551	29	74.723
TOTAL JUMLAH	42.547	494.293	3.517	1.345	541.702

**JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM GEOLOGI
TAHUN 2015**

NO	KATEGORI TIKET	BULAN									TOTAL
		Jan-15	Feb-15	Mar-15	Apr-15	May-15	Jun-15	Jul-15	Aug-15	Sep-15	
1	PELAJAR/MAHASISWA	34,892	52,074	77,882	49,345	53,167	37,718	4,640	10,134	13,651	333,503
2	UMUM	4,571	3,392	4,411	3,704	4,377	4,404	5,454	4,291	2,979	37,583
3	ASING	138	204	221	251	234	263	202	458	195	2,166
4	TAMU KHUSUS	74	267	215	57	85	256	561	-	6,158	7,673
TOTAL		39,675	55,937	82,729	53,357	57,863	42,641	10,857	14,883	22,983	380,925

Pengunjung Domestik Museum Geologi Semester 1 Tahun 2014
Berdasarkan Tempat Asal

NO	PROPINSI	JUMLAH PENGUNJUNG						TOTAL
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	
1	Aceh	12	-	-	-	25	85	122
2	Bali/Nusa Tenggara	13	-	57	-	2	946	1.018
3	Bengkulu	33	-	-	-	37	-	70
4	Banten	5.776	9.677	5.963	2.564	4.723	2.852	31.555
5	D.I. Yogyakarta	1.954	130	273	243	994	2.600	6.194
6	DKI Jakarta	2.097	7.123	6.637	3.204	3.595	4.686	27.342
7	Jawa Barat	19.976	32.269	44.846	27.955	25.987	30.460	181.493
8	Jawa Tengah	9.134	4.611	17.634	9.241	12.520	15.344	68.484
9	Jawa Timur	619	499	1.030	1.088	1.989	1.091	6.316
10	Kalimantan	161	225	181	37	96	117	817
11	Lampung	709	428	76	138	287	2.451	4.089
12	Riau	68	15	196	7	116	55	457
13	Sulawesi	28	60	187	7	136	264	682
14	Sumatera	534	179	307	167	424	464	2.075
15	Provinsi Lainnya	-	202	17	-	18	54	291
		41.114	55.418	77.404	44.651	50.949	61.469	331.005

Pengunjung Asing Museum Geologi Semester 1 Tahun 2014
Berdasarkan Asal Negara

NO	BENUA	JUMLAH PENGUNJUNG						TOTAL
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	
1	Afrika	4	-	6	-	-	2	12
2	Amerika	28	11	7	132	3	21	202
3	Asia Jepang	10	16	37	21	10	5	99
4	Asia Lainnya	92	98	37	343	69	95	734
5	Asia Malaysia	134	128	138	61	67	104	632
6	Asia Cina	9	4	7	2	9	2	33
7	Australia	8	7	13	8	11	7	54
8	Eropa Belanda	8	18	5	13	6	6	56
9	Eropa Jerman	2	9	10	9	3	8	41
10	Eropa Lainnya	24	29	8	37	13	17	128
		319	320	268	626	191	267	1.991

Pengunjung Domestik Museum Geologi Semester 2 Tahun 2014

Berdasarkan Tempat Asal

NO	PROPINSI	JUMLAH PENGUNJUNG						TOTAL
		Jul	Agst	Sep	Okt	Nop	Des	
1	Aceh	28		45	27	31	171	302
2	Bali/Nusa Tenggara	2		476	382	83	591	1534
3	Bengkulu	16			12	53		81
4	Banten	85	254	318	2757	4825	8529	16768
5	D.I. Yogyakarta	51	816	418	329	410	3780	5804
6	DKI Jakarta	735	865	1085	3619	5848	4045	16197
7	Jawa Barat	3497	7610	11524	25736	34382	35316	118065
8	Jawa Tengah	179	1744	1413	11731	6006	14634	35707
9	Jawa Timur	178	512	414	374	388	1195	3061
10	Kalimantan	11	28	150	164	149	898	1400
11	Papua	26		10	18		3	57
12	Lampung		439	367	399	444	2705	4354
13	Maluku		20	5				25
14	Riau					10	204	214
15	Kepulauan Riau				22	55	95	172
16	Sulawesi		115	161	221	34	748	1279
17	Sumatera	67	125	239	95	312	1213	2051
18	Provinsi Lainnya	30	30			80		140
		4905	12558	16625	45886	53110	74127	207211

Pengunjung Asing Museum Geologi Semester 2 Tahun 2014
Berdasarkan Tempat Asal

NO	BENUA	JUMLAH PENGUNJUNG						TOTAL
		Jul	Agst	Sep	Okt	Nop	Des	
1	Afrika				3		6	9
2	Amerika	16	19	8	22	4	34	103
3	Asia Jepang	6	15	31	8	15	9	84
4	Asia Lainnya	663	62	234	105	330	223	1617
5	Asia Malaysia	38	45	34	98	83	249	547
6	Asia Cina	8	12	10	17	39	4	90
7	Australia	9	16	23	15	30	3	96
8	Eropa Belanda	30	60	16	13	17	29	165
9	Eropa Jerman	5	6	8	1	2	9	31
10	Eropa Lainnya	15	27	17	39	17	14	129
		790	262	381	321	537	580	2871

**DATA PENGUNJUNG MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA
DIREKTORAT JENDERAL INFORMASI DAN DIPLOMASI PUBLIK
KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA
TAHUN 2015**

Periode bulan : Januari s/d September 2015

No	PENGUNJUNG	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
1	TK-SD/Madrasah Ibtidaiyah	1.486	3.467	0	0	4.410	2.226	87	426	1.742				13.844
2	SMP/Madrasah Tsanawiyah	4.334	7.860	0	0	5.278	2.529	29	289	2.268				22.587
3	SMA/SMK/Madrasah Aliyah	1.068	3.007	0	0	2.873	1.686	0	645	923				10.202
4	Perguruan Tinggi	636	122	0	0	1.083	209	136	305	200				2.691
5	Peneliti	4	0	0	0	4	3	0	12	25				48
6	Wartawan/Jurnalis	2	7	0	0	17	8	9	0	0				43
7	Instansi/ Organisasi Asing	74	50	0	0	184	28	0	0	143				479
8	Instansi/ Organisasi Domestik	46	399	0	0	1.450	720	543	794	1.403				5.355
9	Wisatawan Nusantara	3.827	6.409	0	0	9.331	7.996	10.205	8.868	11.879				58.515
10	Wisatawan Mancanegara	468	573	0	0	478	524	508	844	725				4.120
11	Tamu Negara	4	12	0	0	8	0	0	0	0				24
	JUMLAH (ORANG)	11.949	21.906	0	0	25.116	15.929	11.517	12.183	19.308				117.908

*Catatan : Bulan Maret dan April 2015 untuk sementara Museum KAA tidak menerima kunjungan sehubungan persiapan Peringatan 60 Tahun KAA

Bandung, September 2015

Kepala Museum KAA,



Thomas A. Siregar

NIP 197006061996031002

TAHUN 2014⁵

NO.	BULAN	KLASIFIKASI PENGUNJUNG							Jumlah
		TK	SD	SLTP	SLTA	MAHASISWA	UMUM	WISMAN	
1	Januari	30	1.462	1.497	1.059	212	572	2	4.834
2	Pebruari	360	1.225	2.819	1.438	44	493	8	6.387
3	Maret	272	5.699	2.099	2.212	77	405	31	10.795
4	April	214	990	1.727	1.333	514	396	5	5.179
5	Mei	159	559	1.712	1.183	216	451	1	4.281
6	Juni	410	1.471	1.814	341	105	564	32	4.737
7	Juli	3	51	54	118	29	242	3	500
8	Agustus	265	322	643	823	90	245	24	2.412
9	September	282	905	762	390	192	781	150	3.462
10	Oktober								
11	Nopember								
12	Desember								
Jumlah.....		1.995	12.684	13.127	8.897	1.479	4.149	256	42.587

Mengetahui
KEPALA BALAI PENGELOLAAN
MUSEUM NEGERI SRI BADUGA

Dra. Ani Ismarini
NIP. 19620907 198802 2 001

Bandung, 1 Oktober 2014

KASI PEMANFAATAN

Dra. Tini Djumartini
NIP. 19640306 199103 2 006

DAFTAR PENGUNJUNG MUSEUM TA. 2015						
NO	BULAN	KLASIFIKASI PENGUNJUNG				JMLAH
		UMUM	TNI	PNS	TURIS	
1	Januari	458	7	2	-	467
2	Februari	2565	19	-	4	2578
3	Maret	7301	17	1	2	7401
4	April	1184	9	-	2	1195
5	Mei	2194	6	-	3	2163
6	Juni	983	9	-	2	394
7	Juli	110	79	-	4	193
8	Agustus					
9	September					
10	Oktober					
11	November					
12	Desember					
13.	JUMLAH					

KEDALA MUSEUM
TTD
BAMBANG IRIANTO
KAPTEN CAJ NRP 575477

DAFTAR PENGUNJUNG BULAN OKT. 2015										
NO	MINGGU	TGL	KUNJUNGAN							
			TK	SD	SMP	SMU	UMUM	PNS	MIL	TURIS
1.	KE. I	13/10	858	390	51	29	17	1	9	4
2.	KE. II	10/11	200	60	200		115		10	585
3.	KE. III	18/10	64	68	130	50	56		2	448
4.	KE. IV	25/10	228			5	30			2
5.	JUMLAH	18/10								

KEDALA MUSEUM
TTD
BAMBANG IRIANTO
KAPTEN CAJ NRP 575477

DAFTAR PENGUNJUNG
MONUMEN PERJUANGAN RAKYAT JAWA BARAT
BALAI PENGELOLAAN CAGAR BUDAYA,
NILAI BUDAYA DAN SEJARAH
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI JAWA BARAT
PERIODE TAHUN 2012 - 2015
Per 25 Agustus 2015

No	Tahun	Bulan												Jumlah
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1	2012	-	-	-	-	-	-	-	-	75	248	71	470	864
2	2013	445	90	92	473	48	57	3	750	592	10	-	30	2,590
3	2014	-	444	1952	908	509	601	106	256	446	754	592	1445	8,011
4	2015	481	561	1684	1279	1077	1408	607	-	-	-	-	-	6,907

Bandung, Agustus 2015
Petugas Pencatat

AMRIZAL MUSTAKIM, S.P



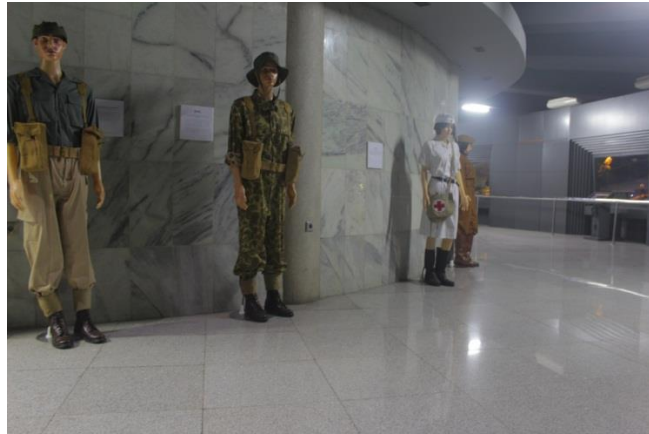














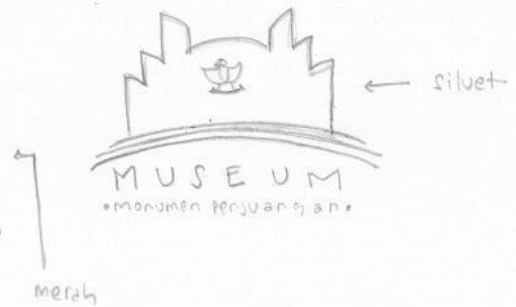
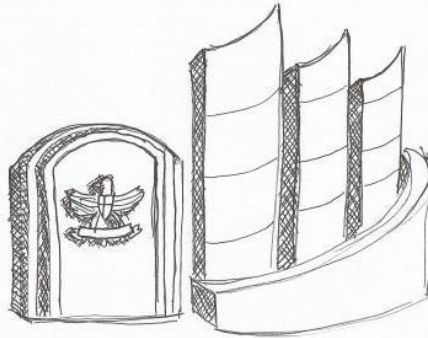




MUSEUM MONUMEN
P E R J U A N G A N



MUSEUM
MONUMEN
PERJUANGAN



Konsep Logo Alternatif 1

Varian 1
MUSEUM MONUMEN
 P E R J U A N G A N

Varian 2

MUSEUM
 MONUMEN
 PERJUANGAN

Varian 3
 **US**
EUM
 MONUMEN
 PERJUANGAN

Varian 4
 **MUSEUM**
 MONUMEN
 P E R J U A N G A N

Varian 5
MUSEUM  **MONUMEN**
 P E R J U A N G A N

Konsep Logo Alternatif 2

Varian 1

MUSEUM
 MONUMEN
 PERJUANGAN

Varian 2

MUSEUM
 MONUMEN
 PERJUANGAN

Varian 3

MUSEUM
 MONUMEN
 PERJUANGAN

Varian 4

MONUMEN
 PERJUANGAN

Varian 5

MUSEUM
 MONUMEN
 PERJUANGAN

Konsep Logo Alternatif 3

Varian 1



Varian 2



Varian 3



Varian 4



Varian 5



Study Visual (Logo)



Memodifikasi bentuk outline monumen ke dalam vector

"Museum sebagai fungsi lain monumen"

Bangunan museum yang terletak tepat dibawah Monumen Perjuangan dijadikan sebagai acuan dalam mendesain logo dalam artian menegaskan bahwa Museum yang berarti sebagai fungsi lain dari pada Monumen.

Peran Museum tidak dapat lepas dari keberadaan Monumen, dikarenakan museum tersebut dapat dikatakan sebagian dari bangunan Monumen.

Bentuk outline Monumen di manfaatkan kedalam perancangan logo sebagai icon yang dijadikan sebagai salah satu daya tarik Museum.



Alternatif pada logo



Memanipulasi huruf M menjadi dengan maksud menyatukan museum sebagai bagian dari monumen.

Lengkungan pada logo alternatif 2 menyesuaikan dengan konsep wujud monumen yang tidak kaku, luwes dan tidak tertutup



Huruf M yang di dalamnya terdapat siluet bangunan dari monumen mengomunikasikan Museum dari pada Monumen Perjuangan.

Study Visual (Logo)

Alternatif 1

MUSEUM MONUMEN
P E R J U A N G A N



Logo dibuat menyatu antara kalimat "museum" dan "monumen" untuk menyampaikan makna bahwa museum dan monumen adalah satu kesatuan. atau bisa juga di sebut bahwa museum ini bagian dari monumen.

Alternatif 2



Logo ini bermaksud menyampaikan pesan keberadaan museum monumen perjuangan yang di beri aksen warna merah putih, yang menjadi fungsi lain dari monumen.

Alternatif 3



Logo ini memakai unsur siluet untuk menyampaikan pesan bahwa museum ini adalah bagian dari monumen. Letak tulisan Museum Monumen Perjuangan diletakan di bawah siluet bangunan monumen mencerminkan letak aslinya dimana museum monumen ini terletak di lantai dasar dari bangunan Monumen Perjuangan.

Unsur Visual (Logo)

MUSEUM MONUMEN
P E R J U A N G A N

Warna



Keterangan

Aksen warna yang digunakan pada logo alternatif 1 mengadopsi bentuk luar Monumen untuk menjadi daya tarik identitas museum

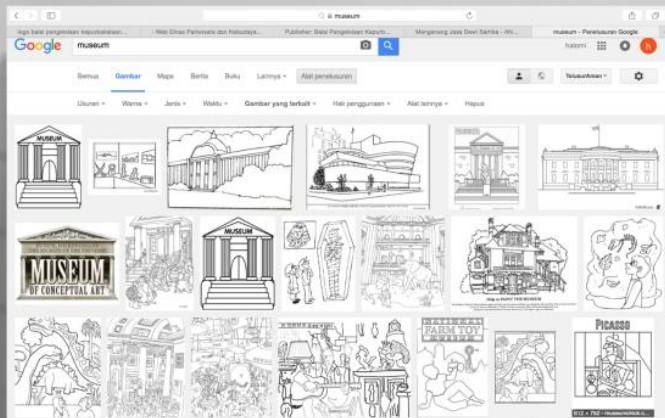


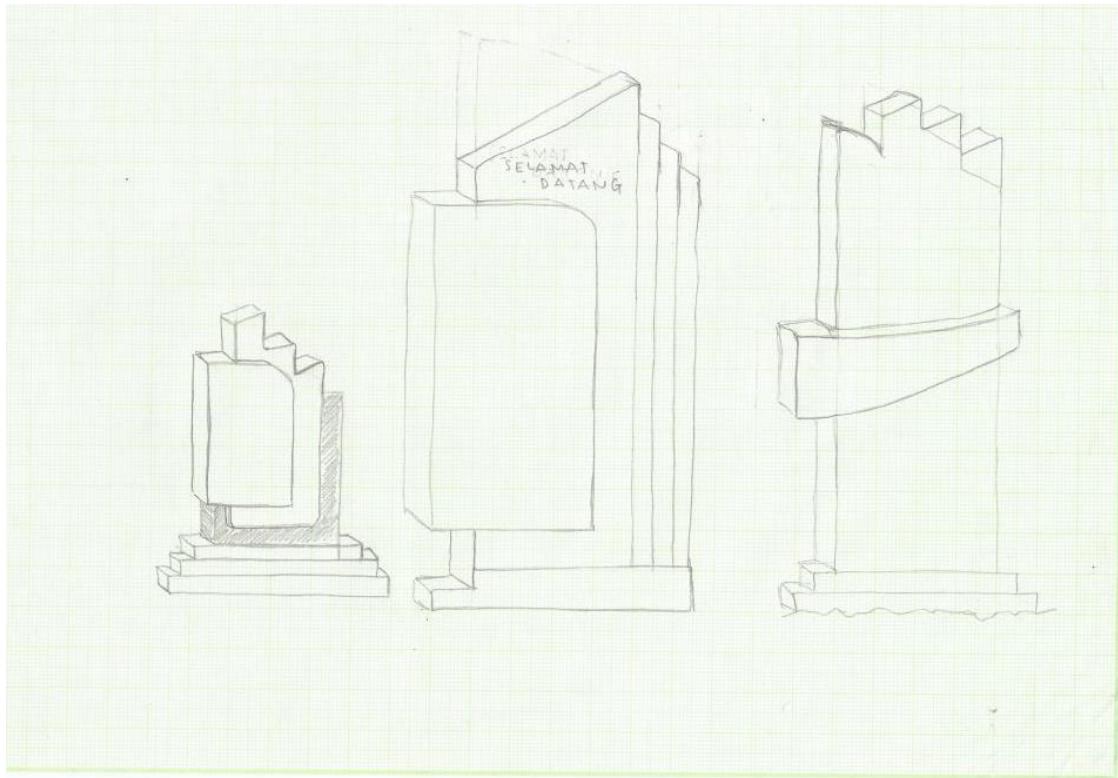
Warna yang ditonjolkan pada logo alternatif 2 lebih menyampaikan pesan tema perjuangan yang di kemas oleh bangunan Monumen.



Warna yang dipakai oleh logo alternatif 3 mengambil dari warna dominan bangunan museum yaitu abu-abu. Selain itu warna abu-abu memiliki arti masa lalu/ sejarah, dan elegan.

Referensi Visual (Logo)





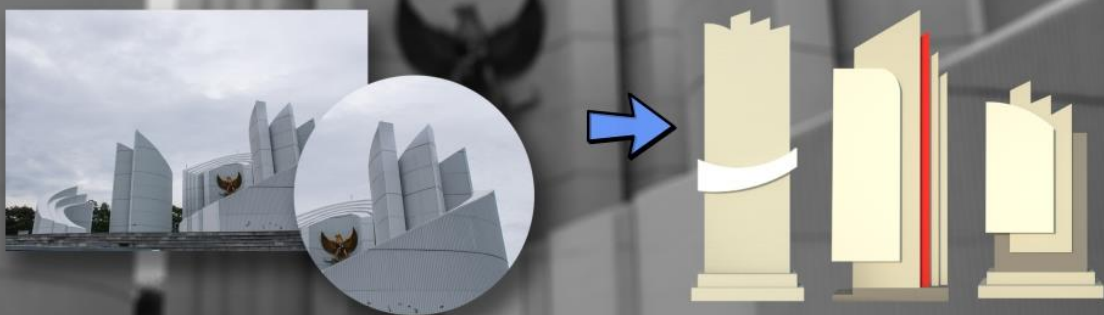
Study Visual (Sign System)

Kondisi Sign System saat ini



Kondisi sign system yang terpasang saat ini kurang informatif dan menarik yang dapat menyebabkan pengunjung kurang tertarik untuk melihat. Maka diperlukannya harmonisasi sebuah sign sytem yang dapat mewakili identitas museum untuk menandakan keberadaan museum.

Konsep bentuk sign system mengadopsi dari bentuk bangunan Monumen yg khas dan memiliki garis tegas penyederhanaan dari struktur Monumen. berikut 3 alternatif bentuk sign system:



Study Visual (Sign System)

Konsep Alternatif Sign System



Konsep bentuk sign system Museum Monumen Perjuangan mengambil salah satu sudut struktur bangunan Monumen yang khas yang dapat menjadi daya tarik dari museum. Sehingga para pengunjung diberikan suguhan sign system yang jelas dan menarik sebagai petunjuk arah Museum sekaligus dapat mewakili identitas museum dari luar.

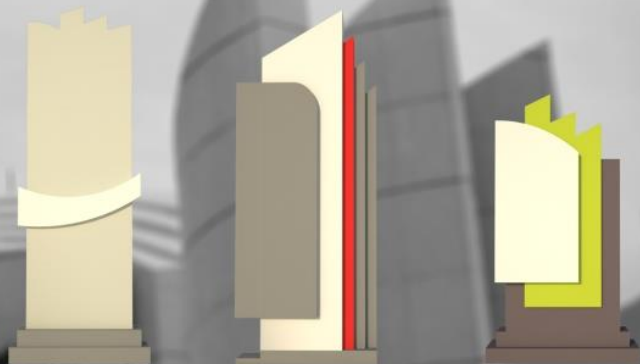
Alternatif 1 membentuk siluet dari bangunan Monumen berisikan tentang petunjuk arah dan logo Museum sebagai identitas.

Alternatif 2 membentuk outline sisi luar bentuk Monumen dengan lebih mengedapankan unsur sudut tajam pilar-pilar bangunan Monumen yang menjadi ciri khas berisikan penunjuk arah dan logo Museum sebagai identitas.

Alternatif 3 membentuk outline sisi luar bentuk Monumen dengan ukuran yang berberda dengan alternatif lainnya.

Study Visual (Sign System)

Alternatif Warna Sign System



Konsep Warna:

Alternatif 1: Memiliki konsep warna yang senada dengan bangunan Monumen Perjuangan, sehingga unsur warna yang di miliki menjadi seperti satu-kesatuan dengan lingkungan Monumen.

Alternatif 2: Memiliki konsep warna dengan aksan merah putih yang melambangkan perjuangan di padukan dengan warna abu-abu sebagai warna dominan dari Museum.

Alternatif 3: Warna yang ditampilkan dalam alternatif 3 memakai warna abu-abu sebagai warna dominan museum dan warna hijau di bagian sudut lancip mengikuti konsep Monumen yaitu warna bambu. Selain itu warna hijau dipakai untuk menjadi warna yang menarik perhatian warna saat dilihat.

Perubahan **Sign System**



Referensi **Visual (Sign System)**





MUSEUM MONUMEN
P E R J U A N G A N



Instalasi tipografi bertuliskan Museum Monumen Perjuangan bisa menjadi salah satu identitas monumen yang di letakan di samping bangunan monumen dekat pintu pagar masuk ke kawasan pelataran monumen. Diletakan di samping agar tidak mengganggu identitas bangunan Monumennya sendiri.

Referensi **Visual (Instalasi Tipografi)**







